Mulino Bianco Story

(1973-1993)

La guerra arabo-israeliana e il conseguente embargo petrolifero sono uno shock per l'Occidente. L'inflazione scalpita, il Governo blocca i prezzi dei generi di prima necessità al consumo, ma le aziende devono affrontare i maggiori costi delle materie prime. La Barilla, stretta in questa morsa, punta le sue energie sulla diversificazione, verso prodotti non sottoposti al prezzo controllato: nascerà, così, Mulino Bianco. Sotto, 1973: periodo di austerity, spesa povera al supermercato. Qui a destra, un annuncio pubblicitario della Kodak chiaramente riferito al razionamento del carburante e alle domeniche senza auto. Nella pagina a fianco, uno schizzo preparatorio di Gio Rossi per la elaborazione del marchio "Mulino Bianco".

Un Mulino che viene dal freddo

ALBINO IVARDI GANAPINI

Dal 1971 Pietro e Gianni Barilla si ritirano. Ha inizio "l'intervallo americano", la W.R. Grace di New York, che ha comprato l'azienda, si presenta. Ha un disegno europeo nell'alimentare, chiede sviluppo e diversificazione. Gli americani non intendono governare la Barilla; sono specialisti della chimica. Si riservano le funzioni classiche della proprietà "distaccata": l'indirizzo e il controllo, lasciando la gestione ai *manager* locali. Così l'ingegner Manfredo Manfredi, dal 1961 Direttore Generale, diviene Amministratore Delegato. Per esercitare da lontano la funzione "controllo" rafforzano il sistema amministrativo, già impostato sul *budget* col piano a 5 anni, e i rapporti mensili molto analitici simili a vere e proprie chiusure di bilancio.

Risulterà avvantaggiato il lavoro di pianificazione e l'informazione per il *marketing*, che viene a disporre di preziosi dati mensili, previsionali e consuntivi nelle varie combinazioni prodotto-mercato.

È un arricchimento che resterà patrimonio dell'azienda insieme a tutta la sofisticata analisi dei progetti d'investimento e la relativa procedura di approvazione.

Nel 1971 il fatturato è di 50 miliardi. Continua a crescere ai ritmi degli anni precedenti: arriva a 63 miliardi nel 1973. La quota di mercato nella pasta resta costante attorno al 15%. Ma sotto la cenere cominciano a covare idee nuove. Una parola: "diversificazione", ha messo in moto nel *marketing* tutto un lavoro di esplorazione, di ricerca in altri campi, convinti che non bastasse per i nuovi obiettivi fare quel po' di fette biscottate, di grissini e di preparati per dolci che già la casa Barilla produceva. È l'"incubatoio" da cui uscirà nel 1975 Mulino Bianco.

L'accelerazione importante arriva alla fine del 1973. È l'anno della guerra del Kippur tra gli Arabi e Israele: insieme al petrolio i prezzi di tutte le materie prime salgono vertiginosamente sul mercato mondiale. Il grano costa più all'estero che nella CEE; dall'estero si importa inflazione, il mercato interno si adegua.

L'inflazione tocca il 20%. Il Governo vara il provvedimento più facile e demagogico: il 13 agosto blocca per decreto i prezzi di una serie di prodotti alimentari di base, tra cui la pasta. Cresca pure il grano, l'istantanea dei prezzi nei negozi a quella data non può cambiare, pena la galera. È uno *shock* non solo petrolifero, ma per tutta l'industria del settore. Ovviamente la cosa non può durare a lungo.

Nel 1974 viene istituito il prezzo "amministrato" per la pasta (per aumentare i prezzi occorre fare domande documentate al Governo e attendere risposta, che può arrivare anche dopo 6 mesi). Diversi piccoli pastifici preferiscono chiudere. Barilla e le altre maggiori industrie si trovano così a dover supplire ai ritiri. Infatti la quota di mercato nel 1975-76 salirà al 18%. Il Governo provvederà ad attenuare la stretta con assegnazioni di grano a prezzo politico da parte dell'AIMA.

E gli americani? Gli americani furono letteralmente *shoccati* dal "blocco prezzi", inconcepibile (non solo per loro!) in economia di mercato. La pasta da allora divenne per loro un prodotto "politico" e chiesero di far presto per dare all'azienda una seconda gamba.

Fino ad allora la Barilla era stata, infatti, un'azienda "monoprodotto".

Ma non è che con l'apparire di quel manifesto, il primo ottobre 1975, «*...domattina fermati al Mulino ...*», i problemi fossero risolti.

Sarà ancora vita dura per l'azienda e per i suoi conti nel 1976 e nel 1977. I nuovi prodotti vanno coltivati, costano in ricerca e in promozione, non danno subito profitti, ma promettono bene e questo in azienda riscalda almeno i cuori.

E ce n'era bisogno. L'azienda in quegli anni ha dovuto «*stringere i denti e la cinghia*». Le parole d'ordine erano «*efficienza*», «*riduzione costi*», anche la pubblicità venne razionata. Gli uomini della Barilla hanno capito il momento e hanno manifestato un grande spirito di corpo. È rimasto inoltre l'orgoglio di non avere mai chiuso un bilancio in rosso, né toccato la qualità dei prodotti.

Non mancarono momenti di gloria: a Natale 1974 la Forza Vendita festeggia a Milano i 100 miliardi di fatturato. Nel 1978 cessa per la pasta il regime del prezzo amministrato, Mulino Bianco "vola" da solo (la quota nel mercato dei prodotti da forno giunge all'8,5% dal 3% del 1973), il fatturato tocca i 200 miliardi.

E intanto Pietro Barilla va e viene, sempre più spesso, tra Parma e New York....

Come è cominciata l'avventura di Mulino Bianco

GIANNI MAESTRI

Toccare il cuore delle famiglie italiane

Il caso Mulino Bianco è stato a suo tempo interprete di profondi sentimenti di rinnovamento: può rappresentare un esempio e uno stimolo per le nuove generazioni ad essere creative e determinate nel loro ruolo di forza propulsiva delle aziende e del Paese. È un caso di successo che ha varcato i confini italiani, ricevendo citazioni, apprezzamenti ed imitazioni: come tale, ha avuto molti "padri" e molti "parenti".

Quando il successo è stato decretato, ricercatori, consulenti, *designers* pubblicitari e *managers*, si sono presentati sul podio per l'applauso.

Personalmente, per reazione, non ho scritto nulla fino ad oggi: ora ripercorro volentieri una mia singolare esperienza professionale e onoro il lavoro di tante persone operose che si sono adoperate a fare ricette, infornare, fare *test* e Caroselli, andare a vendere e portare tanta pazienza. A me è toccato il compito di ideare il progetto e fare la regìa della progettazione e della gestione per otto anni fino al 1980.

Valorosi colleghi hanno proseguito l'opera di estensione dei prodotti e dei mercati: merendine, *crackers*, pani, ecc. Oggi, 1994, Mulino Bianco ha un fatturato di 1.400 miliardi e offre lavoro a 3.000 persone.

Ci sono tre date chiave in un viaggio iniziato nell'utopia di un progetto europeo della Grace e nell'ansia per Barilla di dover percorrere una strada molto in salita nel bel mezzo di una crisi del paese.

Primavera 1971: la Grace, penetrata in territorio europeo con l'acquisizione dei gelati Tanara e della Barilla, organizzò l'assalto ad altri mercati: costituì un quartier generale a Parigi, accelerò la realizzazione di un piano di sviluppo con l'acquisizione di aziende alimentari nel continente.

Alla Barilla si chiese di vendere i prodotti degli altri paesi (formaggi, olio di semi, marmellate, ecc.) secondo una logica "conglomerata" che in quegli anni negli U.S.A. andava di moda: per fortuna non andò in porto. La Grace chiese allora a Barilla di approntare un piano di diversificazione interno basato su alcune linee guida:

- doveva trattarsi di un settore di grandi dimensioni, consentire in prospettiva sviluppi di fatturato paragonabili a quelli della pasta;
- doveva avere consumi in crescita;
- con una concentrazione competitiva non elevata;
- con un buon margine di profitto;
- e, infine, che fosse compatibile con le competenze ed i punti di forza della società, potesse sfruttare sinergie a livello di reti di vendita e di distribuzione;
- essere possibilmente legato alla cultura del grano.

In parallelo e in alternativa si esplorò, senza successo, uno sviluppo dall'esterno, attraverso acquisizioni, che ha interessato le grandi aziende dolciarie italiane Maggiora-Talmone, Lazzaroni, Galbusera, Bistefani, Tettamanti, Colussi di Milano e Perugia, Tre Marie, Besana-Frontini, ecc.

A fare un po' di confusione nacquero iniziative "fuori sacco" quali l'ipotesi di entrare nel mercato del vino, delle carni cucinate, del cioccolato. Ricordo che per un anno abbiamo venduto forme di formaggio Parmigiano con giganteschi scatoloni con tanto di marchio Barilla: idee strambe che generavano fatiche e frustrazioni.

Andai sul concreto quando costruii tre gruppi di lavoro: biscotti e *crackers*, merende e *pan-carré*, tentata vendita.

Fermiamoci al primo gruppo. Abbiamo guardato a mezzo mondo dei biscotti per imparare, creare alleanze, cercare prodotti nuovi e produzioni. Tutti erano legati ai grandi biscottieri del mondo e nessuno ci diede una mano. Un riferimento prezioso per il nostro lavoro era rappresentato dai prodotti di un piccolo industriale della Valtellina: Mario Galbusera, maestro di qualità e gran giocatore di bocce. A fine 1972 eravamo a Londra alla ricerca di un tecnologo di solida cultura biscottiera: George Maxwell, personaggio centrale della vicenda Mulino Bianco, vero "maestro pasticciere" che per tre anni ha lavorato a impastare e cuocere nel forno di via Veneto. Nacquero decine e decine di ricette di biscotti.

La scarsa disponibilità di risorse suggerì a quel tempo la ricerca di produttori industriali esterni: imparammo la parola *"copacker"* che divenne familiare in Barilla e approdammo prima a Mortara poi a Udine. Nell'ingresso della prima azienda (Parein - General Biscuit) stava inciso sul marmo il traguardo di 120.000 quintali prodotti e venduti dopo cinque anni dalla nascita di quell'azienda. Cominciammo a sperare anche noi.

Ma cosa stava accadendo nel settore? Il quadro generale era allarmante: Buitoni falliva per la seconda volta il lancio dei biscotti col progetto "uova e latte"; Chiari e Forti falliva per due volte, prima con un lancio di biscotti ai cereali, la seconda volta con Fattorie e Pandea. Analoghe condizioni per Plasmon nel lancio di biscotti *«Il forno di via Archimede»*.

E le aziende tradizionali del settore? Venchi Unica decretava il fallimento dei due marchi Maggiora e Talmone; Pavesi languiva; Lazzaroni non se la passava bene, così come la General Biscuit Parein, che in seguito chiuse la fabbrica.

Ottobre 1975: a Milano il Direttore vendite tiene la prima riunione per il lancio dei biscotti. Ci siamo tutti: l'atmosfera è emozionante, positiva; indica un fortissimo desiderio di uscire dal pessimismo e dal grigiore di quegli anni. Il primo negozio che visitai dopo una settimana, vicino alla "cinta daziaria" all'entrata di Milano, aveva venduto tutto: per riconoscenza gli scaricammo tutti i cartoni di biscotti che avevamo portato in macchina quasi per scaramanzia. Era cominciata l'avventura di Mulino Bianco.

Un piccolo mulino sperduto in un prato verde aveva riaperto i battenti; una ruota aveva ripreso a girare e macinare sei piccoli biscotti: *Tarallucci, Macine, Pale, Mugnai, Campagnole* e *Galletti*. Seguirono sei pani e poi sei merende, sei torte: come tanti manipoli di soldati che insieme aprirono un varco sul fronte di tutti i prodotti da forno italiani, nessuno escluso. Il muro giallo che era davanti agli occhi di chi entrava nel supermercato, divenne presto familiare a tutti.

Già nel 1976 il lavoro fu tutto in discesa: partirono i grissini col marchio Mulino Bianco, le vendite schizzarono e con esse partì una nuova linea a Caserta; poi lo stabilimento biscotti a Pedrignano, poi fu il turno delle fette alle quali nessuno si fidava a cambiare marchio: la quota di mercato dal 15% passò in un anno al 20%.

Partirono subito dopo le merendine distribuite da una apposita rete di vendita: alcuni colleghi le gestirono con forte mano imprenditoriale. Il successo era totale su tutti i fronti.

Durante un controllo gestionale del 1976 in via Veneto, Mr. Freeborn, uno dei tanti responsabili di paese che si erano succeduti, chiese: «*What about biscuit 2nd generation?*». Alla domanda quasi "imperativa" che invitava a fare altri sforzi, risposi qualche minuto dopo con un vassoio d'argento pieno di squisita pasticceria. Fu sorpreso ancora una volta della nostra capacità creativa e di velocità di reazione e di "implementazione". Li avevo comprati un minuto prima alla pasticceria Folli di via della Repubblica: nacquero i dolcetti.

Avevamo messo a punto una macchina lucida e potente che comprendeva un "sistema" di prodotti-mercati innovativi per un sistema di bisogni, sotto l'ombrello di un "sistema" promozionale e pubblicitario unico nel suo genere, che aveva toccato il cuore delle famiglie italiane.

La ricetta dell'operazione

1. Positioning (brutta parola che si adopera quando si cerca un valore da attribuire a un certo bene e per un certo pubblico).

L'ipotesi di posizionare i biscotti nell'area Barilla venne scartata in quanto i *test* condotti avevano dimostrato come il nome Barilla fosse identificato con la pasta e come fosse difficile associare, nella mente dei consumatori, biscotti e pasta.

In seconda battuta pensammo di richiamare i caratteri e la cultura della patria d'origine dei biscotti, l'Inghilterra; ideammo alcuni *brand* e realizzammo le linee di *packaging "Biscuit House", "Mary Ann"*. Ma le ricerche motivazionali ci fecero scartare queste soluzioni perché non avevano il sapore di casa nostra.

Infine, decidemmo di posizionarci nell'area delle «*buone cose di una volta*», cercando i valori nella tradizione, nella natura; lo *slogan* «*mangia sano, torna alla natura*», non è cambiato in vent'anni. A quel tempo andava infatti maturando fra i consumatori un atteggiamento di sfiducia nei confronti dei prodotti alimentari industriali (sinonimo di prodotti adulterati, sofisticati, non genuini e dannosi per la salute).

2. Il marchio. Questo è stato un pezzo forte del progetto, frutto della combinazione di tre elementi fondamentali:
- le spighe e i fiori contengono gli elementi espressivi della naturalità: derivano da una stampa dei primi del Novecento che rappresenta i codici della fertilità più volte immortalati da Pietro Cascella;
- la figura di un piccolo "mulino" custodisce i valori della tradizione, evocando un mondo fantastico e irreale: se vogliamo è il piccolo mulino di *Pepperidge Farm*.
- il nome Mulino Bianco sintetizza i valori di natura e tradizione nei due concetti di genuinità e salute: il "Mulino" rappresenta un modo semplice di fare prodotti di grano come un tempo, evocando nostalgia; al "bianco" si attribuiscono i significati psicologici di purezza, forza e luminosità.

Dopo aver guardato ad alcune centinaia di nomi "geografici", di "culture alimentari" e di "Santi protettori", abbiamo scoperto da un poster usato negli anni Sessanta l'espressione «*Fresca di Mulino*» per reclamizzare la farina bianca Barilla: da qui è nato Mulino Bianco.

3. Tarallucci & Co. I nomi sono di un vocabolario non molto usato nel linguaggio "moderno": evocano tempi passati e atmosfere contadine. I disegni e le forme dei biscotti risultano volutamente imprecisi, per dare l'immagine di un biscotto "non industriale". Depositammo 72 disegni.

Tarallucci, Macine e Galletti: sono nomi di successo che guidano imbattuti da quasi vent'anni le classifiche di biscotti del Mulino Bianco. Come curiosità ricordo che avevamo battezzato due biscotti con due bellissimi nomi: Mostaccioli e Spigole, poi abbandonati.

4. I "sacchetti". Ricordano i cartocci nei quali i fornai ripongono il pane, in sintonia con il tema di fondo di tipo evocativo. L'idea dei sacchetti nacque a Colonia alla fiera alimentare: le confezionatrici apposite erano già pronte alla Delser.

5. Tic Tac e Arcobaleno. Per la pubblicità un pensiero era andato a Ella Fitzgerald, che con la sua voce intensa, le note melodiche di «*Moon River*» e la sua faccia scura, doveva fare da contrappunto al candore del Mulino: un contratto di qualche decina di milioni, il biglietto aereo in tasca: si ammalò, non ne facemmo nulla. Fallirono «*Martin Muma più leggero di una piuma*» e «*Non far sapere al contadino quanto sono buoni...*». Il lavoro conclusivo conteneva una musica che richiamava un po' le note di «*Sayonara*» e accompagnava i primi *spot* televisivi "disegnati" su verdi colline e cieli azzurri: l'avevano chiamata la Valle Felice. Era il tempo di «*L'albero degli zoccoli*». I toni erano giusti, la presa sicura. Una voce delicata pronunciò una parola nuova: «*Ti ricordi quei buoni biscotti che sapevano di burro, di latte e di grano? Domani fermati al Mulino Bianco*».

6. Infine le scodelle. A rafforzare l'onda creativa del progetto, arrivò anche una umile scodella di terracotta che ha interessato tante famiglie italiane: *Il Coccio*. Era nata come idea promozionale ed è diventata dopo un po' di anni una macchina poderosa a disposizione del *marketing* aziendale dei

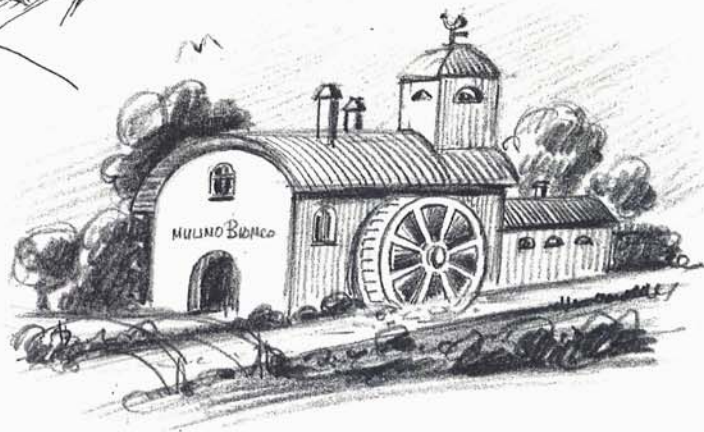
Una serie di elementi grafici originali e di studi preparatori che hanno segnato il lungo cammino di elaborazione del marchio Mulino Bianco: vecchie stampe ottocentesche, per lo più di area anglosassone, con immagini di mulini e fregi decorati da spighe di grano e fiori di campo, acquerellati con grazia e stampati in cromolitografia. In questa pagina alcuni schizzi disegnati da Gio Rossi per il marchio.
Curiosa la versione "favolistica" del Mulino, idealmente ripresa nei cartoni animati del Piccolo Mugnaio Bianco *(vedi a p 308).*

biscotti e della pasta. L'armonia di tutti questi elementi, espressi in modo efficace dalla pubblicità, ha rappresentato l'arma vincente; marchio, prodotti e comunicazione hanno fatto pieno "centro" sul posizionamento che avevamo ideato, cambiando, come si dice in gergo, tutte le regole del gioco.

Quale è stata la "ricetta" di questa operazione?

Professionalità e imprenditorialità: un valido gruppo di persone aveva messo tutto quanto aveva imparato in anni di tenace lavoro.

Buone idee: curiosità, esplorazione, sperimentazione erano state la linfa della creatività; il miglior apporto di idee veniva al mattino presto.

Le sinergie: siamo partiti con le tasche vuote, ma avevamo bassi costi di vendita e di trasporto: riversammo queste "sinergie" in qualità del prodotto e *spot* televisivi. Lo sforzo più grande fu quello di convincere il "Palazzo di vetro" che non ci credeva, tartassato da eventi negativi.

New York, Hotel Algonquin, 44ª Strada

Novembre 1975. È l'albergo di personaggi storici del teatro e della musica, con una patina anti-

Il cammino si compie: combinando opportunamente al nome individuato dall'azienda i vari elementi storici, psicologici, e grafici raccolti in mesi di ricerche, Gio Rossi abbozza il primo lay out *del marchio Mulino Bianco. A lato, la versione definitiva, realizzata dalla mano di Cesare Trolli, da una vita disegnatore e cromolitografo di confezioni di biscotti, sulla base delle indicazioni e degli schizzi di Gio Rossi [ASB, O, Mulino Bianco].*

ca, con le fotografie degli artisti appese ai muri; c'era odore di "chiuso". Al nostro gruppo era stato assegnato questo vecchio albergo nei giorni in cui venivano presentati piani e programmi da Peter Grace. Miglior sorte toccava ai nostri colleghi svizzeri della "chimica fine" che erano alloggiati al Plaza davanti a Central Park: a loro andavano meglio le cose.

N.Y. Palazzo Grace 1014 Avenue of America: nell'emiciclo all'ultimo piano Carl Graaf sgranava i numeri di 700 cristalline: avevo collocato su un tavolino tanti sacchetti gialli M.B. che avevo portato con me. Tutti erano scesi dall'emiciclo, assaggiando con poche parole di commento e una di approvazione: tutti avevano capito che i biscotti erano buoni, ma nessuno degli americani aveva capito che dentro a quei sacchetti c'era racchiuso "quanto" avrebbe consentito il rilancio della Barilla: lo capì qualche tempo dopo Pietro Barilla.

Alla fine degli anni Settanta le cose alla Grace non andavano bene: decisero di abbandonare l'Europa, cedendo una ad una tutte le aziende acquisite. L'ultima a partire fu Barilla di cui Grace ammirava molte cose, molti uomini, ma che nella difficoltà del momento non aveva più ragione di stare nel Gruppo americano. Mi risulta che ebbe a pentirsi amaramente.

Crescita e manutenzione di un sistema complesso

Dalla ricostruzione sin qui abbozzata, la creazione del Mulino Bianco si presenta come il frutto di una complessa e laboriosa ingegneria di *marketing*, che, come tutti i sistemi complessi, ha richiesto, lungo il suo ciclo di vita, continui e delicati "interventi di manutenzione".

È giusto qui sottolineare un aspetto essenziale del successo imprenditoriale: quello della "fatica" dei sistemi, cioè degli sforzi che essi richiedono per conservare nel tempo l'appetibilità dell'offerta e l'attualità del posizionamento nella comunicazione: due aspetti essenziali che hanno mantenuto vivo il successo del Mulino Bianco.

Il primo problema ha riguardato l'estensibilità della gamma produttiva. In questi anni sono stati lanciati molti nuovi prodotti del Mulino Bianco. Quando è venuta a mancare la continuità con il posizionamento originario - per esempio cercando di introdurre prodotti estranei alla nostra cultura alimentare o accontentandosi di banali *"me too"* - il consumatore ci ha premiato meno.

I successi commerciali sono stati quelli che hanno rispettato la filosofia originaria del Mulino, per cui un prodotto deve essere "buono da pensare": cioè risultare congruente alle promesse della marca (genuinità, semplicità, naturalità) e venire incontro ai bisogni alimentari latenti nella popolazione.

È questo il "filo rosso" che collega la lunga serie di invenzioni fortunate: un abbraccio di garbato cioccolato, una merendina alla carota, un biscotto farcito di mela, un "michetto" originale nella struttura e nella *texture*, un morbido *plum* impastato di *yogurt*, rappresentano le pietre miliari del processo di manutenzione del sistema prodotti del Mulino Bianco.

La seconda grande area degli interventi di manutenzione è stato il sistema di comunicazione. Il successo di Mulino Bianco è infatti imputabile in larga parte alla sua capacità di interpretare i bisogni e i sentimenti della gente: di qui la necessità di aggiornare i codici narrativi e i valori simbolici della comunicazione al fine di restare continuamente sintonizzati col clima socio-culturale del Paese.

Con la profonda trasformazione dei valori e degli stili di vita negli anni Ottanta, la comunicazio-

Il marchio appena nato, come era già successo per quello della Barilla del 1910, parlava da sé. Era già, in nuce, una vera e propria campagna, sintesi di valori e di significati immediatamente percepibili. Fu così che il primo annuncio per i biscotti elaborato da Landò e Mambelli nel 1975 [ASB, Rbma 75] mostrava, sul fondo giallo coordinato alle confezioni, che sarebbe col tempo divenuto familiare, solamente i nuovi biscotti e il nuovo marchio. Mulino Bianco cominciava a camminare.

ne del Mulino dovette registrare ed adeguarsi a tre principali fattori di cambiamento: il declino dei pregiudizi anti-industriali, la forte accelerazione della propensione al consumo dei prodotti di marca, l'accettazione culturale della pubblicità-spettacolo. Ma gli anni Ottanta presentavano anche elementi di continuità: la progressiva decolpevolizzazione del dolce, la ricerca di naturalità ed equilibrio nell'alimentazione, la tendenza a pacificare salute e oralità, il *boom* del *breakfast* all'italiana.

Detto altrimenti, mentre il sistema produttivo del Mulino appariva pienamente rispondente ai *trend* di consumo emergenti alla fine degli anni Ottanta, la comunicazione accusava sintomi di inattualità culturale. Il posizionamento della marca restava valido, ma a patto di adeguare rapidamente i codici narrativi e i riferimenti simbolici alla mutata realtà socio-culturale.

Dopo una fase pubblicitaria di transizione, la soluzione venne individuata nella trasformazione del Mulino Bianco da metafora ad entità fisica.

Con la materializzazione del Mulino (1990) si compie una netta sostituzione dei riferimenti simbolici presidiati dalla marca: si passa dal passato e dal sogno (la natura sotto forma di fiaba, il rifugio nella memoria, la nostalgia della società arcaica) al presente e al concreto (il mulino come ambiente ideale in cui vivere).

A fornire la linfa ideologica a Mulino Bianco è sempre la campagna. Non più come fuga dalla civiltà industriale, ma come compimento del desiderio collettivo di benessere: la vita quotidiana ricondotta "a misura d'uomo", l'armonizzazione dei rapporti familiari, l'atmosfera rilassante dei fine settimana prolungata idealmente a tutti i giorni dell'anno.

Col senno del poi

DARIO LANDÒ

Sì, sono convinto che nessun'altra operazione di *marketing* abbia mai scatenato così tante reazioni e così tanto disparate, come è accaduto a Mulino Bianco.

Ricordo il *candore* di non so quante aziende che venivano a visitarci, quando l'operazione aveva già manifestato tutta la sua potenza, e regolarmente concludevano: «*Ecco, abbiamo bisogno anche noi di un Mulino Bianco*». Quasi bastasse schiacciare un bottone o fosse come ordinare un cappuccino al bar.

La *frustrazione* della casa di produzione quando, a fronte di un impegno e un risultato produttivo assolutamente degni di nota, insisteva a mandare ogni anno a Cannes gli *spot* meglio riusciti, e regolarmente tornava a casa con il primato di fischi in sala.

Il *livore* di un titolatissimo collega concorrente che andava in giro, Parma inclusa, dicendo: «*Puah, è solo una brutta copia di Pepperidge Farm*».

La *miopia* di chi chiedeva di vedere la *case history*, edizione accademica per le scuole e i forestieri, e alla fine commentava: «*Ma allora dov'è questo gran metodo che sbandierate? È tutto nato per caso!*».

L'*invidia* di professionisti del *marketing* che commentavano: «*Bella forza! Con tutti quei miliardi, io sarei capace di farne dieci di Mulini Bianchi*».

Le *bugie* in fondo simpatiche di molti (consulenti, dirigenti, sociologi) che, al momento di cuocere l'arrosto, in quella cucina proprio non c'erano. Ma si sa, la vittoria ha molti padri.

E per ultimo, ci metterei anche l'*umanissimo conflitto* del Presidente, quando si riprese la sua azienda e se la trovò più bella e più forte di quando l'aveva venduta.

Tutti ne parlavano, era diventato un caso esemplare, ma il miracolo era accaduto proprio negli anni in cui lui non era al timone.

Come non bastasse, era proprio il momento in cui il nome Mulino Bianco sembrava quasi oscurare il nome Barilla.

Gioia e disappunto insieme. Poi venne Fellini, vennero le storie con i gattini raccolti sotto la pioggia, tutto riprese il verso giusto.

Ecco, alla vigilia del ventesimo anniversario dell'uscita *on air* (autunno 1975, l'affissione recitava «*Ti ricordi quei buoni biscotti che sapevano di burro, di latte, di grano? Domattina cercali al Mulino Bianco*», e ci fu subito chi la stroncò dicendo che non era un'affissione, titolo troppo lungo, colori troppo morbidi) mi sembra giusto, e ora anche possibile, che alla matrice di quella operazione si ritorni per cercare di definirla nei suoi valori professionali più veri.

Una campagna a quattro mani

DARIO LANDÒ

Si dice spesso (anzi si diceva una volta, quando i creativi non avevano preso in mano le redini delle agenzie e del mestiere) che le buone campagne vengono fatte a quattro mani, da un buon cliente e da una buona agenzia.

Non nel senso che tutti fanno tutto, ma proprio nel senso opposto: che occorre un cliente che sappia fare il cliente e un'agenzia che possibilmente sappia fare l'agenzia.

Messa così, la cosa sembra di una banalità sconcertante. Invece nella realtà questa intesa, questo reciproco rispetto dei ruoli accade tanto di rado che ogni volta c'è da gridare al miracolo.

Su questo miracolo si è fondata la storia di Mulino Bianco, fin dal primissimo istante di lavoro, che l'anagrafe colloca, giorno più giorno meno, a metà marzo 1973.

Ci fu un episodio-chiave che diede il segno dello spirito che animava tutta la squadra, senza pregiudizi e senza concessioni, pronta a mettere in discussione tutto, a non dare nulla per acquisito, a partire dal *brief* del cliente.

Era certamente un buon *brief* per studiare una linea di biscotti: contenuto in una paginetta, chiaro, completo, ragionato, corredato di ricerche. C'era in più una raccomandazione orale di Gianni Maestri, che al momento dirigeva la Divisione Nuovi Prodotti, che indicava l'intenzione dell'azienda di fare i "Biscotti Barilla".

La ricerca che ci avevano dato era molto chiara, alla fine anche ovvia. Che un'azienda seria come Barilla potesse mettersi a fare biscotti era perfettamente accettabile. Ma che biscotti?

In un momento come allora, di azienda fondamentalmente monoprodotto e con il prezzo della pasta bloccato, era chiaro che la diversificazione aveva senso solo se la nuova linea avesse garantito una buona contribuzione. Di questo si discusse approfonditamente e si mise in moto una serie di verifiche sul consumatore.

Il caso volle che in Via Cerva 13, al primo piano (al terzo Mambelli ed io avevamo aperto la Pubblicitari Associati s.r.l. insieme a Cardile), c'era quello che era rimasto dell'ufficio italiano della Roland Berger di Monaco.

Il contratto con la Buton per cui erano scesi in Italia si era esaurito, Petrus, Don Bairo, Rosso Antico erano stati lanciati con alterne fortune. La Berger stava ricominciando da zero, in pratica era rimasto solo il responsabile dell'istituto, tale Mariano Frey.

Cominciammo a coinvolgerlo per ragionare sui dati di mercato che via via il cliente ci passava e soprattutto su quello che l'azienda si aspettava dal progetto biscotti. Si fece una ricerca *ad hoc* che Maestri ci autorizzò immediatamente.

Da qui nacque il metodo di lavoro cui ci saremmo attenuti con estremo rigore sino alla fine.

Non avevamo alcun vangelo procteriano che stabilisse procedure e percorsi di lavoro. C'erano solo la sensibilità e preparazione professionale di alcuni signori che, più o meno per caso, si erano trovati su uno stesso progetto e lo stavano cavalcando con umiltà e attenzione estreme, senza alcuna certezza acquisita, nel più puro spirito di *partnership*, all'insegna del laicismo più genuino.

A cose fatte il metodo "Mulino Bianco" lo riassumerei così:

1. Non dare per acquisito nulla.
2. Ogni decisione prenderla previa verifica con il consumatore con mini-ricerche rapide e mirate.
3. Ogni ricerca farla su base proiettiva e sempre con stimoli creativi *ad hoc*, per evitare che il consumatore, lasciato libero, sputi fuori solo quello che miliardi di comunicazione gli hanno cacciato dentro.
4. Infine, centralità del marketing rispetto alle altre funzioni aziendali coinvolte.

La procedura era: discussione a triangolo cliente/agenzia/istituto. Definizione di un'ipotesi strategica. Creazione. Ricerca *ad hoc*. Lettura dei risultati e ulteriore ipotesi.

Qualcuno penserà (e qualcuno veramente lo disse) che la concezione di Mulino Bianco era stata solo una lunga odissea dell'incertezza, una commedia degli errori. Ritengo che sia il più bel complimento che si possa fare a dei professionisti.

I passi dell'odissea furono questi.

La prima verità emersa era che Barilla poteva sì mettersi a produrre biscotti: sarebbero stati dei buoni sani onesti biscotti, ma senza alcun punto di forza competitiva, e pertanto destinati alla fascia media di prezzo, con una contribuzione assolutamente insufficiente rispetto alle attese dell'azienda.

Non solo la diversificazione avrebbe fallito il principale obiettivo, ma forse la merceologia nascondeva qualche risvolto sconosciuto. A Barilla non veniva riconosciuta autorità sufficiente per firmare biscotti *premium price*. Partì subito una seconda mini-ricerca, impostata con l'intento di andare a illuminare questo "triangolo delle Bermude" in cui sembrava stessimo per cadere.

La provocazione fu fatta inventandoci due marche di biscotti riferite esplicitamente a quello che, a tavolino, noi pensavamo fosse la patria riconosciuta dei biscotti di qualità, l'Inghilterra.

Una marca si chiamava *I biscotti di Mary Ann*, molto in chiave *Aunt Mamie*; l'altra *Biscuit*

La lunga storia delle confezioni di Mulino Bianco. In questa pagina, le proposte del gruppo creativo di Landò e Mambelli: dalla iniziale linea di Biscotti Barilla *stile* Mary Ann *o* Biscuit House, *dai richiami e dalle citazioni allo stile dell'Inghilterra, ritenuta l'ipotetica patria del biscotto, si passa alle prime soluzioni marchiate* Mulino Bianco, *ma dallo stile "Barilla". Nella seconda serie, in bianco e blu, sono invece già delineate le singole forme dei biscotti, sagomati e in rilievo [ASB, O, Mulino Bianco].*

House, assolutamente in chiave Harrod's. Entrambe finalizzate in termini di logo, confezione e campagna.

La ricerca disse chiaramente che il concetto "Inghilterra" non era infondato, ma solo per la punta alta del campione. Il grosso non capiva che bisogno c'era di andare in Inghilterra per trovare dei buoni biscotti. E qui venne fuori la seconda verità. I biscotti non hanno una patria geografica o storica, la patria è nel pancino di ognuno di noi, nell'utero dove nasciamo e al quale, volere o no, restiamo per sempre legati.

Anche i laici sono teste dure. Nel caso specifico l'agenzia resisteva all'idea di rinunciare all'opzione storico-geografica e preparò una serie di nomi di marca alternativi a *Mary Ann* e *Biscuit House*. Forse era sbagliato il riferimento all'Inghilterra, magari la Francia era più giusta, o la Danimarca, o addirittura la Germania.

Furono così preparate delle liste di nomi per ognuno dei paesi considerati, in alternativa a *Mary Ann* e *Biscuit House*. Per la Francia c'era fra gli altri *Moulin Blanc*.

Il cliente Maestri a questo punto intervenne d'imperio. Disse che avevamo giocato abbastanza: la ricerca di Frey era chiarissima, il nome Moulin Blanc secondo lui corrispondeva perfettamente a quei valori di voglia d'infanzia, di calore protettivo ecc. ecc. di cui la merceologia sembrava impastata. La smettessimo dunque di perdere tempo con i paesi stranieri. In italiano il nome suonava benissimo, e così fu Mulino Bianco.

Un'illuminazione! Non ce lo dicemmo fra noi, ce lo disse un'altra mini-ricerca condotta questa volta semplicemente sul nome.

Personalmente, io sono un patito delle qualitative. È bello quando proponi al consumatore un tema su cui quello "parte", e si riempiono fogli e fogli di protocollo, il *verbatim* è ricchissimo di punti, non c'è bisogno di sollecitarlo.

Con Mulino Bianco accadde proprio questo. Pareva che tutti avessero passato l'infanzia fra le mura di un mulino, anche se notoriamente i mulini (essendo vicini all'acqua e spesso in umidi boscosi recessi di fondovalle per ovvi motivi di caduta d'acqua) tutto sono fuorché bianchi. E il mulino di oggi, quello di Testa, sembra una splendida villa padronale, non certamente un mulino.

Potenza dell'immaginazione, e fascino di un mestiere che scatena l'immaginazione.

Ma che contenuti potevamo dare all'idea di Mulino Bianco? Fu ancora il consumatore a darci le dritte attraverso un'altra mini-ricerca che utilizzava lo stimolo di tre campagne diverse su tre diverse ipotesi di concetto. Ovviamente erano sempre biscotti legati al mondo della campagna, ma in un caso era la campagna come "atmosfera", categoria mentale. Oppure era la sede dei robusti appetiti di chi ci lavora. O infine la patria della genuinità, proposta sotto forma di ingredienti tipo latte intero, uova di fattoria ecc.

Fu quest'ultima l'opzione vincente. E con buona pace di quanti poi si misero a criticare Mulino Bianco, come pura e semplice invenzione di *marketing* senza alcun fondamento nel prodotto, il reparto R&D di Barilla si impegnò a fondo per mettere a punto formulazioni di prodotto basate appunto su ingredienti autentici, assai poco industriali: uova fresche e non in polvere, latte fresco e non essiccato, panna e non solo latte, ecc.

Quando mesi dopo si arrivò alla comunicazione e la Sacis contestava certe immagini di versamento di latte, cadute di rossi d'uovo, l'azienda vinse la battaglia con la forza della verità. Il Mulino Bianco viveva soltanto nell'immaginazione della gente, ma i prodotti erano veri, autentici, proprio *real thing*.

Definiti nome di marca e concetto di posizionamento, cominciò il lungo tormentone della messa a punto del messaggio, della confezione e del prodotto, tutto fatto internamente e sempre fedeli al metodo che avevamo concordato.

A rivedere la mole di lavoro generata per avvicinarsi progressivamente al risultato conclusivo, i trattamenti tentati e chiusi, gli approcci ora più di atmosfera ora più di prodotto, forti del solo ausilio che ci veniva dal consumatore (per non dire delle benefiche randellate che ci arrivavano da Maestri); a rivedere oggi tutto questo c'è da domandarsi se sono passati solo vent'anni o venti secoli.

Neanche quelli erano tempi felici. La crisi del Kippur era ancora nell'aria, gli "anni di piombo" ancora ai primi assaggi, l'industria ancora alla ricerca di nuove competitività. Ma credevamo alla centralità delle marche come autentici *asset* aziendali; comunicavamo con i concetti e non con gli scandali; eravamo tutti convinti che il consumatore andava ascoltato e non subissato.

In questo senso la nascita di Mulino Bianco fu un grande evento, il più significativo di una grande stagione del mercato di largo consumo.

Devo citare ancora tre elementi (o dovrei dire tre prodigi) che furono essenziali a Mulino Bianco per esprimere tutta la sua potenza. Il primo fu la formula di *marketing* adottata.

Marketing centripeto la chiamò d'istinto l'ing. Manfredi quando finalmente, mesi e mesi dopo, gli venne presentato l'intero progetto, ormai giunto a fine gestazione. E poco conta che la scelta della formula sia stata solo figlia della paura.

Un po' il fatto che l'azienda aveva allora le sue gatte da pelare con il prezzo della pasta bloccato; un po' che l'intero progetto nasceva per così dire nei quartieri poveri del cliente, nel più totale disinteresse da parte del resto dell'azienda; un po' che il mio socio di allora non è mai stato il massimo dell'ottimismo; insomma, l'agenzia affronta-

I FROLLINI DEL

MulinoBianco

Barilla

Nella pagina a fianco, una panoramica delle decine di studi e di ipotesi presentate da Gio Rossi per le confezioni dei biscotti Mulino Bianco, dal rustico, al country, *al* naïf, *parallelamente alla elaborazione della forma dei biscotti.*
Con l'ultima confezione, in basso a destra, raggiunge la sua forma definitiva l'icona del mulino, successivamente inscritto nel tondo a fregio della fascia, abbozzata nella versione in basso a sinistra.
Qui a destra, il lay out *finale della confezione "a pacchetto". Solo la forma del biscotto subirà radicali cambiamenti e l'introduzione della confezione "a sacchetto" darà l'aspetto definitivo alla linea [ASB, O, Mulino Bianco].*

va il progetto con una carica enorme, ma persuasa che l'azienda mai e poi mai avrebbe avuto risorse per finanziarlo.

Fu la nostra fortuna. L'idea di Mambelli era che, in previsione di un *mass media* a zero lire o quasi, la marca dovesse posizionarsi e comunicare non con l'*advertising* ma già attraverso le componenti costitutive della marca stessa: quindi il nome della marca, la confezione, i nomi e le forme dei biscotti, soprattutto la loro composizione.

Furono disegnate in agenzia più di cento forme diverse, tutte di gusto semplice, *naïf*, e molto evocative. E per convincere il cliente si fecero, delle proposte scelte, altrettante prove in terracotta.

Francamente non ricordo più quanti nomi furono studiati, tutti ispirati al mondo di Mulino Bianco: mondo della nostalgia nella forma esterna, ma contadino, sano, ruspante, sostanzioso nei contenuti.

Parlando di confezione, si pensò di rendere funzionale al concetto di marca non solo l'abbigliaggio ma addirittura la forma del contenitore. E in un'industria biscottiera che in tutto il mondo andava avanti tutta ad astucci per comodità e convenienza operativa, nacquero i famosi sacchetti del Mulino Bianco.

Dell'ingredientistica abbiamo detto, e qui arriviamo al secondo prodigio di Mulino Bianco. L'azienda accettò che fosse il *marketing* a guidare la danza, stabilendo che tutte le funzioni aziendali si mettessero al servizio dell'idea centrale della nuova marca, anche le più strutturali.

La nostra professione non può che essere grata alle due *fatine* dell'R&D (signora Solzi e signora Manfredi) che nel chiuso del loro reparto impazzivano per mettere a punto le formulazioni richieste dal *marketing*, per quanto inconsuete e poco industriali apparissero.

Poi ci vollero tutta la pazienza e la capacità del povero Armellini, direttore ricerche, per passare all'avviamento industriale, applicando su scala produttiva formulazioni che non potevano contenere gli ausili alla produzione che la legge consente ma erano contro lo spirito della marca nascente.

Un fatto ancora più prodigioso doveva accadere più tardi, via via che il progetto prendeva sostanza e quindi finiva per coinvolgere altre risorse, interne o esterne all'azienda.

C'era rischio che una marca nata così dal nulla, senza storicità senza riferimenti, finisse travolta dagli apporti personali di chi entrava nella squadra per lavorarci, oppure da chi era chiamato a valutare il lavoro fatto per autorizzarlo.

Cliente ed agenzia formavano un insieme fortissimo e compatto ed estremamente rigido. Per fortuna il pacchetto di ricerche alle spalle era sufficiente a bruciare tentativi di stravolgere, dubbi, perplessità. Ma soprattutto sufficiente a piantare i primi paletti, i primi punti fissi della identità di marca che tutti dovevano rispettare.

Quando a fine 1973 Maestri scelse Gio Rossi per lo studio del logo e della confezione in gara contro l'agenzia, il baffo più lungo del mondo del *packaging* arrivò con una proposta assolutamente rivoluzionaria per gli *standard* di *packaging* del momento, ma perfettamente in *brief*.

Quando successivamente la marca entrò in produzione e a Maestri si affiancarono Gianfranco Virginio, poi Andrea Allodi, poi Riccardo Carelli, accadeva ogni volta che il nuovo arrivato cedesse per qualche giorno alla tentazione di apportare un suo segno innovatore. Ma ben presto diventavano tutti i più fedeli, i più ortodossi, i più entusiasti sostenitori della marca.

Credo che in chiave professionale la cosa più bella di Mulino Bianco sia stata proprio questa: la totale lealtà alla marca da parte degli *happy few* che ci lavorarono all'inizio per farla nascere, e dei molti che ci lavorarono dopo per farla esplodere.

Campagnole, Galletti, Molinetti, Pale e Tarallucci *nella loro confezione definitiva pronti per il lancio al pubblico.*
A sinistra, il make-up *della confezione dei* Mugnai *nell'ultima elaborazione [ASB, O, Mulino Bianco; Na]. Le confezioni, progettate da Gio Rossi, sono il punto di incontro di una lunga serie di intuizioni: dall'idea di genuinità e rusticità, alle forme e ai nomi dei biscotti, alla scelta del sacchetto, oltre che della confezione tradizionale, al marchio, al colore giallo del fondo.*

Giallo come il cioccolato: piccola storia di grandi scelte

Gio Rossi

Piano piano rincorrerò i ricordi nella memoria. Sono ormai passati più di vent'anni da quando cominciai a lavorare intorno a questo progetto.

Io lavoravo già per la Barilla, chiamato dall'agenzia CPV a metà degli anni Sessanta per risolvere i problemi di *packaging* della linea "da forno": grissini, *pan carré*, fette biscottate, pan bracciato...

Facemmo numerose proposte e tentativi. Poiché, quando si trattava di "vendere" degli interventi così specialistici gli *account* dell'agenzia si trovavano un po' in difficoltà, uno di questi, Carlo Darecchio, parmigiano, persona simpaticissima, mi portò con sé più volte: conobbi così la Barilla e la Barilla conobbe me. Ad un certo punto entrammo in contatto diretto.

Per diversi anni venni interpellato per lavori o prodotti, diciamo, "innovativi". Progettai i primi vasetti per i Sughi Barilla, con quella forma un po' corta, dal collo ridotto e l'etichetta sul collo per nascondere il galleggiamento dell'olio, indispensabile per garantire la genuinità, ma poco gradevole a vedersi. Mi occupai anche dell'impostazione dell'immagine dei tortellini in sacchetto: utilizzai un "telato" rosso su fondo giallo brillante su cui erano "campiti" gli ingredienti della ricetta. L'idea della tela, che mi era venuta ispirandomi a quei grandi strofinacci di lino che si usavano una volta in cucina, piacque e venne successivamente estesa all'intera linea delle tagliatelle all'uovo, confezionate in *cellophane* entro vassoietti di cartone, che avevano bisogno di rinnovarsi nell'immagine.

Un giorno Gianni Maestri, coordinatore del "gruppo di lavoro diversificazione" ci diede un *brief* differente dal solito: non si trattava più di rinnovare l'immagine di qualche prodotto: «*Adesso ne facciamo una nuova; facciamo dei biscotti. Ma non abbiamo* chances *se non facciamo una "differenza" nel trattamento dell'immagine*». Mi stavo inserendo in un progetto che era già partito da tempo.

Veniva avanzata una forte richiesta di "atmosfera" che mi spinse a cercare da cosa questa atmosfera potesse derivare. Volevo arrivare all'essenzialità e quindi cercare dei fattori scatenanti che potessero fare appello all'emozionalità.

In quel periodo, lavorando a Parigi per la Unilever, avevo potuto rendermi conto della dinamica del *Self-Service* e approfondire successivamente presso la Container Corporation la cultura del *packaging*: dalla ricerca degli alberi da cellulosa da coltivare, alle macchine da confezionamento automatico, alla progettazione di linee di produzione di macchine delicate che fanno *packaging* delicati, i quali, a loro volta, funzionano in sinergia con la macchina.

Agli inizi degli anni Settanta era preminente una cultura industriale che vedeva il prodotto subordinato alla confezione e nel *display* dei punti vendita la caratterizzazione si risolveva in una isterica ricerca di contatto visivo con grossolane affettazioni moderniste di sapore filo-americano.

Questa richiesta di forte emozionalità - forse non detta ma da me recepita - mi costrinse ad una analisi approfondita. Mi dissi: «*O arrivo a matrici emozionali differenziali, oppure mi metto in fila con tutti gli altri e non succede niente*». E a dire il vero, ci fu durante la elaborazione dei primi *layout* un impaccio in questo senso, perché si cercava di fare coesistere "impatto" ed "emozione".

Finalmente mi venne comunicato il nome, scelto fra i tanti proposti dal gruppo creativo: la nuova linea si sarebbe chiamata «Mulino Bianco». Il nome, fortemente evocativo, scatenava un ampio spettro di ipotesi di lavoro. Si esplorarono così vari filoni e venne dato dall'azienda un orientamento, presumo ricavato dalla lettura del mercato, di che cosa sarebbero potuti essere i nuovi prodotti (che ancora non esistevano).

Inizialmente si procedette in modo imitativo: forme e formati non erano pensati come innovati-

Con la scelta del nome "Mulino Bianco" per la nuova linea di biscotti, il gruppo creativo di Landò e Mambelli iniziò a progettare le varie ipotesi per una campagna pubblicitaria. Qui sotto, una prima serie di annunci, centrati sui temi della genuinità, della rusticità e del ritorno in campagna [ASB, O, Mulino Bianco].

vi. All'epoca il grande obiettivo dei tecnici di confezionamento consisteva nel fare biscotti perfettamente identici l'uno all'altro come bottoni e il massimo livello del loro successo era considerato la "serialità" più assidua, perché meglio gestita dalle macchine. E quindi i biscotti in commercio si presentavano confezionati o come rotoli o come lingotti.

Io allora sviluppai una teoria di "recupero di identità". Tutti imitavano: anche Celentano cantava in americano fingendo di parlare inglese. Io volevo però recuperare una identità perduta. Era allora abituale per indicare una "qualità mitica" dire «*prima della guerra*»; e da prima della guerra andai a reperire icone e stimoli che erano ormai negletti, cancellati dalla voglia di modernità degli anni Cinquanta.

La memoria mi riportava in campagna, fra i vigneti, ai biscotti cotti nel forno a legna dal panettiere. Ma anche in città, i biscotti li faceva il fornaio. In pasticceria c'erano i "pasticcini", che erano un'altra cosa. Recuperando questo mondo e trasferendolo all'industria, emersero una serie di teorie che poterono essere sviluppate perché Maestri capì ed ebbe l'orecchio giusto; sposò questa linea e la trasferì anche ai colleghi e al gruppo creativo.

Collaboravo molto, allora, con la Nestlé International e potevo contare su una visione non proprio provinciale: lavoravo in Australia, in Sud Africa, in Cile, negli USA e nel Nord Europa. Avevo così potuto notare una vena di confezioni che chiamavamo "nostalgia", che facevano appello a valori storicamente consolidati, riferiti al periodo dei primi tentativi dell'artigianato di inserire fattori di meccanizzazione: la protoindustria. L'artigianalità, però, rimaneva il valore che faceva la differenza qualitativa, il valore aggiunto. Si poteva quindi teorizzare che il contrario di ciò che era considerato "industriale" sarebbe stato fortemente desiderato.

Da queste considerazioni scaturirono, inevitabili, interessanti prospettive operative: se sono diverso dall'industriale, forse ho una *chance*; se essendo diverso dall'industriale, assomiglio all'artigianale, ho una *chance* nell'ambito emozionale; se il prodotto sembra quello perduto e poi è buono «*come quello di mia zia*» allora la *chance* è irresistibile...

Come fare, allora? I biscotti non dovevano avere la forma dei bottoni. Presi un po' di cataloghi di quelli che producevano gli stampi da biscotti. Scoprii così che gli stampini dei biscotti tradizionali acquistati nel *bric a brac* e dagli "antiquarietti" si rifacevano ad un certo tipo di simbologia. Mi introdussi così nella antropologia del pane e mi si aprì innanzi un mondo sconosciuto.

Quando arrivai alla fine di questo lungo viaggio nelle tradizioni locali del pane e dei pani dolci, cercai freneticamente il dialogo con degli antropologi: tutti troppo accademici per essermi di aiuto. Finché non trovai uno studente un po' più poetico dei suoi docenti e con lui riuscii a focalizzare alcune intuizioni che altrimenti non riuscivano a canalizzarsi correttamente.

I nostri biscotti dovevano essere diversi dalla cultura industriale e dalla cultura corrente, perché riflessione apologetica di quel sogno di artigianato di qualità che dormiva stratificato nel subconscio di ciascuno. Diverso doveva essere anche il *display*: se faccio musica, nel rumore e nel frastuono di tutti gli strumenti forse una pausa è più incisiva. Il non impatto come impatto.

Era ormai arrivato il momento. Avevo bisogno di colori, di forme...

Ci fu un lungo e complesso lavoro di trasfusione da Barilla a me e viceversa; tra la mia agenzia e il gruppo creativo di Landò e Mambelli.

La Barilla nel frattempo aveva allestito un bel laboratorio di ricerca. Ricordo Marisa Solzi, che si sarebbe occupata poi delle ricette, che ci metteva un fervore e un rigore adorabili. Io come pubblicitario ero un po' sospettoso soprattutto per la verifica delle teorie. Il laboratorio invece era straordinario: davo delle indicazioni e venivano seguite alla perfezione. Andavamo, insomma, nella stessa direzione. Era decisamente qualcosa di non industriale!

Da questo complesso lavoro, scaturì una immagine complessiva dei prodotti in grado di dare una identità a tutta la linea. I biscotti non assomigliavano, così, a quelli degli altri ma invece sembravano proprio «*quelli della zia*», fatti con lo stampino nel forno a legna. E la dottoressa Solzi risolse una quantità di "piccoli" problemi del tipo: «*Come si fa a dorare le parti in rilievo di un biscotto? Con dell'albume*». Lo stampista dovette risolvere anche lui un bel po' di problemi: «*Un po' più sottile vuol dire che qui brucia prima...*». E io impa-

Altri studi per gli annunci stampa della nuova linea Mulino Bianco, coordinati allo stile delle confezioni (vedi pp 288-289). Al centro dell'attenzione ancora le buone cose "di una volta" o "i sapori di campagna". In basso, più grande, il lay out *di una pagina pubblicitaria, già col marchio definitivo e molto vicina allo stile che assumerà la campagna effettivamente utilizzata (vedi alle pagine seguenti) [ASB, O, Mulino Bianco].*

rai che in base alla forma e al tipo di cottura cambia anche la ricetta, e quindi il gusto.

Nel frattempo, dall'idea della "festa" per tutti i giorni, emergeva merceologicamente la necessità di caratterizzare l'offerta con una ricchezza generosa: per cui i frollini vinsero sui secchi. Si comprese che, a questo punto, le confezioni non dovevano essere lingotti: nacque così il sacchetto, che trovò, peraltro, un'enorme resistenza nei tecnici. Letteralmente impazzivano: «*Come, dentro alla rinfusa? Ma si rompono! Poi è floscio, non si strutturano. Arriveranno tutti distrutti!*».

Il colore del *display*: volevo che ricordasse la tenerezza. La tenerezza la vai a cercare nell'infanzia: il colore della farina lattea, della pasta dei biscotti rubata alla mamma prima che vadano in forno, o dello zabajone. Doveva essere il colore di una sostanza ricca, generosa e affettiva. Mi rifeci dunque a due ricordi cromatici della mia infanzia: uno era il cioccolato bianco, l'altro era uno sciroppo ricostituente che aveva questo colore ed era per me buonissimo: speravo sempre di non stare bene perché così il medico me lo avrebbe fatto prendere.

Nacque così quel "giallo", teorizzato poi da qualcuno in maniera diversa, che contraddistingue ancor oggi i prodotti del Mulino Bianco.

Per il marchio mi servii di vecchi cataloghi del 1915, del '23, della Esposizione Universale di Parigi del '25. Ancora una volta rintracciai nei mercatini e sulle bancarelle di mezza Europa vecchie *réclames* e oggetti promozionali.

Quello che andavo cercando era uno stile rustico, ma di un paese influenzato da una cultura cittadina. Non dovevo evocare il pasticciere o il fornaio cittadino col forno a vapore; appena un po' fuori, dopo l'ultima casa, oltre gli ultimi sobborghi o magazzini, ci sono subito i campi dove pascolano le pecore.

Dovevo tracciare sulla carta elementi in grado di richiamare alla memoria profumi e fragranze di momenti felici mitizzati. Dalla nostalgia della mietitura nacque il mazzo di spighe contornato dai fiori di campo. I colori, tenui e acquerellati, dovevano ricordare quei rosa e quegli azzurri utilizzati nelle vecchie cromolitografie per rinforzare gli incarnati e i lineamenti del volto. Mi feci così aiutare da Cesare Trolli, da una vita disegnatore e cromolitografo di confezioni di biscotti, a ricreare quei toni e quelle sfumature che cercavo. Fu lui a eseguire materialmente, sulla base delle mie indicazioni e dei miei schizzi, il primo marchio del Mulino Bianco.

Il Mulino: si discusse a lungo sul territorio ove dovesse essere collocato. Saggiamente si giunse alla conclusione che doveva essere un luogo della memoria, quasi una vecchia marca di fabbrica, ripresa per dare prestigio, per certificare l'anzianità della Casa. E così, il piccolo molinetto, venne appositamente disegnato come se fosse una vecchia xilografia o un'antica incisione.

Nel lancio della linea il gruppo creativo scelse di proporre esclusivamente l'immagine del marchio - considerata già di per sé stessa evocativa - e il prodotto. Si veniva così a creare quella sinergia totale fra campagna pubblicitaria, prodotto, confezione e marchio che avrebbero portato Mulino Bianco a quel successo che oggi è a tutti noto e che noi non avremmo osato sperare.

Ma senza il cioccolato bianco...

I biscotti del Mulino, per ricordare le emozioni, i profumi e i sapori "di una volta" dovevano essere diversi dai "bottoni" che l'industria dolciaria aveva fino a quel momento sfornato. Grande attenzione venne quindi posta alla ideazione di forme nuove, compatibili, però, con le esigenze tecniche della produzione.
Sotto, una scelta delle cento "formine" proposte da Landò e Mambelli e, a fianco, in una immagine "storica" del 1975, i primi biscotti usciti dalla linea sperimentale: Campagnole, Galletti, Molinetti, Pale e Tarallucci *[ASB, O, Mulino Bianco; O, Design Prodotti].*

Chi ha inventato Mulino Bianco

MARIA LUISA SOLZI

Nel 1973 Gianni Maestri formò un gruppo di lavoro per studiare i biscotti e mi chiamò a farne parte come tecnologa della Direzione Ricerca e Sviluppo della Barilla. Mi ero occupata in precedenza di grissini, fette biscottate, condimenti e di miscele per dolci sia nella caratterizzazione delle materie prime, nelle formulazioni e ricette, così come nelle tecnologie e nei processi produttivi.

Quando si decise di lanciare Mulino Bianco vennero definiti degli obiettivi qualitativi ben precisi che noi della Ricerca e Sviluppo dovevamo rispettare nell'elaborazione e nella loro successiva industrializzazione. Mulino Bianco doveva identificarsi con l'offerta di prodotti naturali.

Nel momento in cui decidemmo di entrare nel segmento dei frollini venne fatto, come sempre in questi casi, un accurato *screening* dei prodotti offerti dalla concorrenza per verificarne i pregi ed i difetti. In seguito ai risultati di queste valutazioni decidemmo di fare dei prodotti molto semplici, caratterizzandoli con la materia prima. Così utilizzammo molto burro, latte fresco (allora i concorrenti usavano soprattutto latte in polvere), miele, ecc..

Un altro aspetto sul quale dovemmo lavorare molto fu quello delle forme. Il fatto di dare ai biscotti forme particolari e disegni personalizzati era, a quei tempi, una novità assoluta per l'Italia. Forme e disegni dovevano inoltre avere uno stile naïf e risultare volutamente irregolari al fine di confermare un'immagine di biscotto non industriale.

Una volta definiti i prototipi e superati i test di accettazione da parte di potenziali consumatori, passammo alla fase di industrializzazione. Questa fase richiese tutto il nostro impegno in quanto riprodurre a livello industriale le caratteristiche di un prodotto artigianale è piuttosto complesso ed, inoltre, bisogna considerare che noi non avevamo

Qui a lato, alcune tavole di Gio Rossi con proposte di forme per i biscotti del Mulino Bianco, caratterizzate dalla "illustrazione" dell'ingrediente dominante [ASB, O, Mulino Bianco].
Sotto, in una foto del 1974, l'esperto biscottiere inglese Edward George Maxwell con Sergio Perazzo della Direzione Ricerca accanto alla linea sperimentale per la produzione dei biscotti del Mulino: si riconoscono Rigoli, Galletti *e* Tarallucci, *effettivamente approvati e tuttora in produzione [ASB, O, Mulino Bianco].*

molta esperienza nel settore dei prodotti da forno dolci.

Vista la nostra volontà di puntare ad un elevato livello qualitativo e di utilizzare materie prime completamente naturali, eliminando qualsiasi tipo di additivo, procedemmo ad una selezione accurata dei fornitori. Molta attenzione venne inoltre posta nella scelta del tipo di materiale usato per l'imballaggio. Per i frollini optammo per una confezione a sacchetto in accoppiato d'alluminio la quale, pur presentando dei problemi in termini di costi, di rottura del contenuto e non ottimizzazione dello spazio, garantiva, grazie all'alluminio, una buona conservazione del prodotto fino al consumo e ci consentiva una maggiore flessibilità da un formato all'altro.

Un altro aspetto di difficile industrializzazione era dato dalla presenza di forme volutamente irregolari. Questo comportò l'utilizzo di impianti che, in alcuni casi, dovemmo mettere a punto all'interno della Barilla.

Per quanto riguarda le strutture produttive si decise, al fine di diminuire i rischi in caso di insuccesso da una parte e per poter far fronte ad una crescita rapidissima dall'altra, di ricorrere a produttori convenzionati esterni. Col passare degli anni il peso di questi produttori è andato però costantemente diminuendo ed attualmente Barilla produce internamente quasi tutti i prodotti commercializzati col marchio Mulino Bianco. Penso che questa politica sia l'unica perseguibile in quanto solo così è possibile garantire il livello qualitativo e quantitativo desiderato.

Questa politica volta ad offrire al consumatore quello che si prometteva attraverso le campagne pubblicitarie si è poi ripetuta ogni volta che è stato lanciato un nuovo prodotto della linea.

Sin dall'inizio era stato previsto che sotto il marchio Mulino Bianco dovessero rientrare numerosi prodotti.

Circa un anno e mezzo dopo il lancio di Mulino Bianco cominciammo col passare sotto questo marchio i grissini e le fette biscottate che sino ad allora erano stati commercializzati col marchio Barilla.

Nel 1977 lanciammo le merendine e, successivamente, il *pan carré*. L'introduzione nella nostra gamma di prodotti freschi che presentavano una deperibilità maggiore (circa 40 giorni di durata) rispetto alla pasta ed ai biscotti, ci costrinse ad affiancare alla rete di distribuzione preesistente una nuova rete in grado di visitare i punti vendita con maggiore frequenza. Coerentemente con le esigenze distributive e, non dimentichiamolo, con le differenziazioni esistenti a livello produttivo, venne quindi istituita la divisione prodotti freschi.

Nel 1983 lanciammo "I dolcetti delle feste". Subito dopo aver realizzato, nel 1976, i primi frollini, già avevamo cominciato a pensare alle caratteristiche che la nostra "seconda generazione di biscotti" avrebbe dovuto presentare. Fin dall'inizio ci eravamo convinti del fatto che questa "seconda generazione" doveva avvicinarsi, per caratteristiche qualitative, ai biscotti di pasticceria e fu così che vennero concepiti i "dolcetti delle feste".

Nel 1984 avevamo già raggiunto la seconda posizione, dietro a Pavesi, nel segmento della pasticceria industriale.

Nel 1985 entrammo nel segmento dei *crackers*. Inizialmente questo segmento era stato messo da parte a causa del forte presidio dei tre principali produttori. Nel 1985 la situazione era però mutata: ormai potevamo disporre di un marchio affermato ed, inoltre, i consumatori ritenevano Mulino Bianco un naturale produttore di *crackers*. A questo proposito è interessante ricordare che un'indagine svolta nel 1981 eveva messo in luce come il 70% delle donne che erano state intervistate pensavano che i *crackers* fossero già nella linea Mulino Bianco.

Dopo un solo anno dal nostro ingresso nel segmento, ci trovammo a detenere il 13% della quota di mercato, alla pari con il terzo produttore.

Negli ultimi mesi del 1986 abbiamo avviato la distribuzione delle torte del "Mulino Bianco". Nel 1987 compaiono i "Pandolci", a metà strada tra i biscotti secchi e i frollini, più leggeri e nel 1988 al classico "Pan Carré" e alle "Pagnottelle" si affiancano i "Pani morbidi" da tavola; vengono inoltre lanciati i "Granetti" e i "Pangrì", pani croccanti che si allineano ai grissini.

Parallelamente a questa espansione su nuovi segmenti di mercato, Mulino Bianco ha conosciuto un aumento degli articoli prodotti nell'ambito di ciascun segmento considerevole. In tutti i prodotti abbiamo mantenuto quella promessa di naturalità implicita nel nome fin dal 1975. Il fatto di essere partiti da zero ci ha aiutato ad essere innovativi e poi coerenti.

Dopo due anni di studi e ricerche, i primi annunci pubblicitari comparvero sulla stampa alla fine del 1975: «Quando i mulini erano bianchi...» *dà inizio alla lunga saga. Sotto, a sinistra, una pagina di promozione della linea del 1976 (accanto a* Galletti, Tarallucci e Campagnole, *sono nati, nel frattempo, i* Pettirossi*) [ASB, Rbma, 76].*
Nel 1976 i grissini e le fette biscottate Barilla diventano, fra apprensioni e speranze, Grissini e Fette Biscottate del Mulino. *La quota di mercato passò, in un anno, dal 15 al 20%. L'intera linea di prodotti da forno si presenta in modo coordinato, immediatamente riconoscibile da stile, colori, confezioni [ASB, Rbma 76].*

Mulino Bianco: un'esperienza totalizzante

SERGIO MAMBELLI

Le circostanze della nascita di Mulino Bianco sono state già ampiamente illustrate. Pur avendo avuto personalmente un ruolo strategico, mi soffermerò su tutti gli aspetti creativi nei quali sono stato particolarmente coinvolto.

Essendo nata per prima l'idea guida, si sentì sin dall'inizio l'esigenza, oltre che l'opportunità, di rendere coerenti tutti gli elementi delle comunicazioni che sarebbero seguiti. Fra questi, dopo il marchio e la confezione, fu la volta del prodotto. Si ritenne che poteva e doveva essere anche esso rappresentativo del concetto guida.

Quindi mi ritrovai a comunicare attraverso dei pezzetti di pastafrolla. Cercai di infondere alle forme dei biscotti che facevano parte della prima linea del Mulino Bianco quei «segni» del mondo contadino che Mulino Bianco evocava. Devo qui ricordare con simpatia e rendere omaggio al biscottiere inglese Maxwell, che riuscì a dare a quei primi biscotti la rusticità, il calore artigianale del fatto a mano, che noi profani ma fortemente determinati, volevamo.

Così nacque un altro pezzo di comunicazione, anzi dei pezzi di comunicazione tanti erano i biscotti della linea: *Tarallucci, Macine, Pale, Campagnole, Mugnai, Galletti.* Poi finalmente il lancio.

Non fu un lancio in grande stile; non furono utilizzati tutti i mezzi possibili. Fu un lancio quasi discreto: un semplice manifesto. Lo cito con piacere perché quel manifesto aveva il significato più profondo e completo. Conteneva, in embrione, tutti gli elementi concettuali, emotivi e formali del ciclo storico delle comunicazioni Mulino Bianco.

Il tono di voce (nostalgia): «*Ricordi quei buoni biscotti...*», il valore alimentare: «*...che sapevano di burro, di latte, di grano*». I biscotti stessi

*«*Quando i Mulini erano bianchi...*» sembra l'inizio di una fiaba, e mentre nella pubblicità televisiva i segni e i disegni che paiono di un abbecedario sfumano nelle scene di una arcana vita contadina, negli annunci stampa le singole lettere dell'alfabeto, quasi miniature ispirate ad antichi codici manoscritti, vengono circondate dai simboli degli ingredienti genuini: il burro per le* Campagnole, *le spighe per i* Molinetti, *la gallinella con le uova per i* Tarallucci, *la mucca col latte appena munto per i* Rigoli. *Ed approdano anche sulle confezioni, confermando la globalità del sistema. Qui a sinistra il disegno originale dei* Mugnai *[Riassuntivo e Macine 1979, Pannocchie, 1982, ASB, Rbma].*

Macine

Macine del mio mulino cosa c'è dentro questo frollino? Il grano c'è. L'uovo fresco c'è. E persino..... la panna di latte! Domattina, Macine del Mulino Bianco: quelle con dentro la panna.

Mulino Bianco

Mangia sano, torna alla natura.

Nei biscotti del Mulino c'è un nuovo sapore ha la bontà del mais e il colore del sole.

Pannocchie con la bontà del mais.

Mulino Bianco

Mangia sano, torna alla natura.

B: Biscotti. Così comincia una storia fragrante di burro, di latte, di uova.

Tarallucci Rigoli Galletti Molinetti

Macine Campagnole Mugnai

I biscotti del Mulino Bianco

Mangia sano, torna alla natura.

mostrati non su un vassoio ma adagiati su spighe di grano e fiori di campo, infine il fondo giallo e un grande marchio rendevano inutile la presenza della confezione: l'insieme del manifesto la rappresentava perfettamente.

Dopo, fu la saga del buon mondo contadino. Da quel mondo prelevammo la serenità e la semplicità dei rapporti umani, i sentimenti veri. Evocammo stili di vita, lavorazioni della terra e dei suoi prodotti. Venne naturale rappresentare concretamente, quella che noi chiamavamo "Valle Felice". Una pianura con campi di grano, colline dolci e boscose, e al centro, posto su un fiume, un piccolo mulino.

Questa bucolica rappresentazione, insieme all'evocazione nostalgica *«Quando i mulini erano bianchi...»* costituì l'inizio di tutte le comunicazioni inerenti alle varie linee di prodotto che via via entrarono a far parte della linea Mulino Bianco: biscotti, fette biscottate, grissini, *crackers*, merendine, dolcetti.

Di quella "Valle Felice", che poi era il nostro passato contadino, facemmo una piccola epopea di sentimenti veri, ingredienti naturali amati e rispettati. Mostrammo negli *spot* TV piccole storie di contadini dove si ricostruivano momenti della loro vita e, insieme, il rapporto che essi avevano con il prodotto del loro lavoro. Le lavorazioni del grano, del latte e del burro, la raccolta delle uova fresche di giornata.

Il primo regista chiamato a realizzare gli *spot* fu Giuseppe Fina. Un regista di cinema e TV il cui stile sobrio e rigoroso conferì alla comunicazione Mulino Bianco il sapore dei documentari sul mondo contadino che non c'era più. Gli attori di questi film erano quasi sempre contadini veri: solo loro, pensammo, erano in grado di rifare il lavoro dei contadini in modo credibile. Ma poi scoprimmo anche che solo loro, con la loro semplicità e verità, potevano rappresentare i sentimenti di quel mondo. Per il tipo di immagine (fotografia di Pino Colla) ci si ispirò alla pittura di maniera oleografica dell'Otto-Novecento. In seguito, a Fina subentrò un regista pubblicitario dei più noti (Massimo Cacciari) che completò i filmati del ciclo storico Mulino Bianco.

Vennero inoltre realizzate campagne stampa

inerenti alle varie linee di prodotto che, insieme a radio e TV, costituivano la comunicazione Mulino Bianco. Fra queste ne ricordo una in particolare, quella sui biscotti. Nasceva dall'esigenza di favorire l'identificazione dei vari tipi di biscotto all'interno della linea attraverso l'enfatizzazione dell'ingrediente più significativo. Aveva i toni e le forme del vecchio abbecedario.

Ogni annuncio evidenziava una lettera dell'alfabeto che corrispondeva alla prima lettera del nome del biscotto: T come *Tarallucci*, C come *Campagnole* e così via.

Questo modulo lo si ritenne talmente valido che le grandi lettere passarono anche sulle confezioni. Questo è uno dei tanti esempi di comunicazione integrata dalla storia del Mulino Bianco.

E a proposito di esempi, come non ricordare quella tazza da prima colazione alla quale fu dato il nome di «*Coccio*» che fu anche la prima promozione del Mulino Bianco.

La forma fu ripresa dalle vecchie tazze da caffelatte.

Il colore e i motivi, già veicolati dalle confezioni e dai prodotti, li riprodussi nello stile della terracotta a mano.

Chi sa di *marketing* ricorderà il «*Coccio*» come la promozione-mito. Ma anche per il consumatore non è esagerato dire che per molto tempo il «*Coccio*» è stato una sorta di oggetto di culto.

L'esigenza del cambiamento

Nel 1985 si concluse la fase eroica di Mulino Bianco. Per intenderci, quella in cui vennero conferiti alla marca i valori e i significati che ne fecero il marchio con la più alta immagine sul mercato alimentare italiano.

Si concluse in primo luogo poiché le ricerche cominciarono a evidenziare un cambiamento degli atteggiamenti rispetto all'industria e ai suoi valori. Le forti critiche alla modernità, che avevano propiziato la nascita di Mulino Bianco, stavano attenuandosi, in secondo luogo, si sentiva l'esigenza di pubblicizzare i prodotti della marca puntando di più su valori concreti e oggettivi.

Naturalmente ci si rendeva conto della difficoltà, oltre che del pericolo di un passaggio troppo violento da una comunicazione tutta evocazione ad un'altra oggettiva, concreta.

In sintesi: dal sogno alla realtà. Così nacque un personaggio, una ragazza con chitarra, che, nello stile dei cantanti *folk*, testimoniava la continuità dei valori del Mulino Bianco. Nei filmati, le antiche immagini del Mulino Bianco venivano evocate da lei, ragazza di oggi, e dalle parole e dalla musica creata apposta da Bruno Lauzi.

Con questa fase termina il mio rapporto attivo nella comunicazione del Mulino Bianco.

Il «testimone» passerà ad altri creativi prima, ad altre agenzie poi.

Nel 1977 è la campanella che, in Tv come dalle pagine dei giornali, suona per avvertire la nascita di nuove bontà. Ai biscotti si affiancano le merende e si arricchisce la gamma dei prodotti da forno. Qui sopra, gli annunci stampa di Crostatina e Saccottino *[ASB, Rbma 77] e l'affissione della* Crostatina *del 1978 [ASB, Rcmb].*

La comunicazione di Mulino Bianco

Posizionamento e principali fasi evolutive

Silvano Guidone, Roberto Porrone, Franco Carrer

Nell'arco degli anni Mulino Bianco ha saputo costruirsi presso il *trade* e i consumatori un solido ed esclusivo vissuto di marca buona, genuina, naturale e innovativa.

Con la sua diversificata e completa gamma di prodotti da forno, Mulino Bianco è diventato una "presenza" costante nei consumi quotidiani della famiglia italiana, della quale risolve tutte le esigenze di alimentazione di prodotti da forno dolci e non.

Mulino Bianco è il testimone della vita quotidiana della famiglia italiana, è vicino ai suoi vari componenti nei momenti più semplici e veri durante l'arco della giornata: il compagno credibile e sincero nelle piccole grandi cose della vita.

Alla costruzione di questo posizionamento-vissuto hanno concorso, in modo coerente e sinergico tra loro, diversi fattori:
- la qualità dei prodotti e la continua innovatività;
- l'originalità e l'esclusività delle confezioni;
- la forza e capillarità distributiva;
- la politica di prezzo;
- l'impianto-sistema di comunicazione;
- l'illuminata gestione delle attività promozionali, divenute elemento essenziale e strategico della politica di *marketing*.

La marca, nel suo percorso comunicazionale, ha saputo rimanere sempre attuale, al passo con l'evoluzione dei tempi, interpretando valori e aspirazioni universali e il più possibile trasversali alla società italiana. Valori positivi e di riferimento che si sono tradotti in caratteristiche positive di prodotto.

Infatti la Barilla, in quanto azienda di prodotti alimentari e dolciari rivolti alla generalità dei consumatori e in quanto *leader* del proprio mercato, non ha mai giustamente inseguito mode o anticipato cambiamenti, ma ha interpretato gli stati d'animo o i valori di riferimento della gran parte del proprio *target* di consumo, che coincide con il gruppo centrale della società italiana.

Nascita e sviluppo di Mulino Bianco (1975-1985)

È finito il *boom* economico, se n'è andata la chiassosa allegria del Sessantotto. Le grandi speranze di cambiamento sembrano affondare nell'inquietudine. Stragi, "anni di piombo", conflittualità permanente. I giorni degli anni Settanta sono scanditi da piazze piene di cortei violenti, le sere hanno la desolazione di strade deserte con gente impaurita chiusa in casa.

Tutto pare sotto accusa: la famiglia, le istituzioni, il lavoro, il progresso minacciato da vicino dalla crisi petrolifera. L'Italia, da grande paese agricolo è ormai una potenza industriale avanzata, ma il passaggio non è indolore.

Lentamente prende corpo e si afferma un sentimento: la nostalgia. Voglia di rapporti umani più semplici, più veri; desiderio di valori universali che paiono perduti; rimpianto di un sorriso e di una stretta di mano.

Anche il rapporto quotidiano con il cibo è attraversato dalla nostalgia. Il prodotto industriale viene vissuto con diffidenza: diventa sinonimo di artefatto, manipolato, inquinato. Tutto quello che è piccolo è bello: il vino del fattore, il salame del contadino, le uova del mercato, le antiche ricette della nonna. È la genuinità del bel tempo andato.

La natura come nostalgia

In questo contesto, in quegli anni, nasce un progetto semplice e straordinario: Mulino Bianco. Un insieme di prodotti e un sistema di comunicazione prettamente simbiotici e integrati, curati, fin dalle fasi iniziali, dall'agenzia Troost, Campbell & Edweld.

Ricette semplicissime che, come viene indicato subito sulle confezioni, chiunque potrebbe fare in casa propria; ingredienti genuini affondati nella tradizione: uova, latte, farina, burro, panna; nomi di prodotto scelti per evocare serenità, semplicità, schiettezza.

«*Ci sono cose che il tempo non cambia*», è una filosofia, un modo di essere, di pensare, di vivere; è un linguaggio comunicazionale che aderisce perfettamente alle aspettative, ai desideri, ai sogni del pubblico degli anni Settanta.

Gli *spot* televisivi, i primi ancora in bianco e nero, sono ricchi di suggestione: viene evocato il mondo contadino di inizio secolo, ci sono cascine e grandi cucine dove nascono biscotti burrosi, fragranti tortine, morbide merende, e dove la natura è «amata e rispettata».

Lo scenario è la campagna. Una campagna dove si lavora, si fatica, si raccolgono onestamente i frutti della terra. Una campagna dove i rapporti umani sono fatti di rispetto, semplicità, timidezza.

Nasce così il "mondo Mulino Bianco": valori forti, prodotti buoni, coinvolgimento emotivo.

Soprattutto accade che l'azienda aderisca perfettamente ai suoi prodotti. Mulino Bianco inizia a diventare un contenitore di valori positivi, una presenza amica, un riferimento di comportamenti "etici".

Una situazione unica nel panorama dell'industria e della comunicazione in Italia, un fenomeno che continua oggi con forza inalterata.

Nel tempo Mulino Bianco amplia la gamma dei suoi prodotti: nel 1983 vengono lanciati i Dolcetti delle feste, *biscotti di pasticceria dai nomi suggestivi:* Crespatelle, Nocchie, Canestrini, Ciocchini, Baiocchi *contenuti nella esclusiva confezione a "torretta" appositamente progettata dai tecnici della Barilla. Nel 1985, l'ottimo posizionamento di Mulino Bianco e mutamenti all'interno dello specifico segmento di mercato, consentono il lancio di* Sfoglia di Grano, *la linea dei* Crackers *del Mulino. In queste pagine tre affissioni Mulino Bianco per Merendine (1980), Dolcetti (1983) e Crackers (1985) [ASB, Rcmb].*

L'età di mezzo (1986-1989)

I prodotti Mulino Bianco non tradiscono mai, sono fedeli alla propria immagine, coerenti con i valori che esprimono. «*Quando i mulini erano bianchi*» appare come la miglior interpretazione delle aspirazioni dei consumatori. La comunicazione procede negli anni, i prodotti diventano una autentica numerosa famiglia siglata in modo inequivocabile dal giallo delle confezioni.

Ma il tempo corre in fretta, la società si trasforma. Avanzano i ruggenti anni Ottanta. Se i valori forti, universali, rimangono inalterati, muta però il modo di viverli. Riemerge l'individualità, declinano le ideologie insieme alle certezze dogmatiche. Riprendono fiato il senso della famiglia, il lavoro come realizzazione, la carriera come punto di approdo, la casa come rifugio.

È uno strano connubio quello che nasce: insicurezza e benessere avanzano insieme. La gente consolida le proprie radici metropolitane, le nuove generazioni hanno ormai perso ogni rapporto fisico con la "terra" e la campagna. Del bel tempo andato si ricorda solo la fatica, il doversi chinare per raccogliere i frutti della terra.

La vita media si allunga, il benessere più diffuso porta ad occuparsi più di sé, l'acculturazione che cresce diffonde conoscenze maggiori sull'alimentazione. Non sono più sufficienti le cose genuine, occorrono cose che facciano bene, occorre trovarle in una natura incontaminata, lontana dai pesticidi e dal dramma di Cernobyl.

L'industria, la grande industria, diventa una presenza rassicurante, una garanzia di controlli maggiori, ha perso i connotati negativi degli anni Settanta. Fra le industrie sono premiate quelle che propongono soluzioni per la salute quotidiana della gente. La posta in gioco è vivere sani e mangiare sano.

I presupposti su cui si è fondato il sistema comunicazionale Mulino Bianco sono cambiati: le aspettative sociali sono mutate. In Barilla e in agenzia (nel frattempo, nel 1984, Mulino Bianco è passato, con Sergio Mambelli, alla Young & Rubicam) si avverte il fenomeno e si condivide la necessità di cambiamento. Le analisi si sprecano, ma risulta arduo partorire il nuovo. Dieci anni di

La seconda metà degli anni Ottanta vede una netta affermazione del marchio Mulino Bianco e la nascita di numerosi, nuovi prodotti: nel 1987, sulla scorta delle istanze salutiste del mercato, nascono i Pandolci, *a metà strada fra i biscotti secchi e i frollini - a sinistra l'annuncio stampa di tre facciate [ASB, Rbma 87] - dalle caratteristiche confezioni satinate. Sempre nell'87 vedono la luce i* Frollini Ricchi, *dai lucidi sacchetti,* Pan di Stelle, Ritornelli *e* Abbracci, *questi ultimi interessanti per l'uso dell'impasto bicolore - in basso gli annunci stampa su doppia pagina [ASB, Rbma 87].*

successi con un sistema così compatto non sono uno scherzo.

Così nel 1987 Mulino Bianco tenta di riattualizzarsi mantenendo nella propria comunicazione pubblicitaria il mondo rurale fino ad allora proposto, ma interpretato in chiave moderna con l'inserimento della "ragazza con la chitarra" e dando enfasi al *claim «Ci sono cose che il tempo non cambia»*.

Il nuovo messaggio pubblicitario si rivela artificioso e incapace di riattualizzare il vissuto Mulino Bianco: i due mondi proposti sono estranei tra loro e non interagiscono; acuiscono anzi la sensazione di inattualità, con conseguente percezione di non credibilità. Inoltre i prodotti sono assenti da alcuni film e in altri appaiono brevemente alla fine della "storia", privi di argomentazione di consumo e di destinazione d'uso (momenti, *target, benefit*).

Nel 1988 Mulino Bianco tenta una seconda evoluzione nata da una analisi della realtà sociale che evidenzia come, del vecchio mondo contadino, irrimediabilmente superato, restino ancora credibili i valori di semplicità di vita e genuinità dei sentimenti. Si ritiene allora che la modernizzazione del mondo di Mulino Bianco possa passare attraverso i "buoni sentimenti", valori universali e immutabili, espressi con storie trattate nel presente.

Si cerca di conferire specifica personalità a ogni "famiglia" merceologica di prodotto, associandola ad un diverso sentimento (fratellanza, amicizia, dolcezza, intimismo...). Tutti i film prodotti sono identificabili e riconducibili ad una matrice unica attraverso il tema dei "buoni sentimenti" e il trasferimento della semplicità di Mulino Bianco dal mondo contadino al mondo dei sentimenti umani. In sostanza da naturalità a naturalezza dei sentimenti.

La rottura con il mondo del passato si rivela troppo forte: manca un sistema di comunicazione, un'identità di marca che colleghi tra loro le varie storie; manca l'elemento che si leghi e capitalizzi con l'atmosfera del passato.

Il nuovo sistema di comunicazione (1990-1994)

Nel 1989 la Barilla affida all'agenzia Armando Testa la comunicazione di Mulino Bianco. L'analisi non è diversa da quella già vista. Il "bel tempo andato" non paga più, ma non si deve "rompere" con esso.

È la città il luogo dove si lavora, si produce, si guadagna; è la città il luogo dove si è comunque costretti a passare la giornata. Contemporaneamente si fa più forte il sogno di *«una casa nel verde»*, di uno spazio dove la "qualità della vita" non sia solamente un modo di dire.

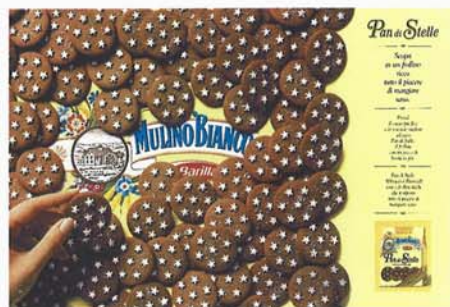
L'ecologismo, il rapporto con l'ambiente, diventano parte di noi. Si trasforma la relazione con la natura. Vivere nel verde significa respirare un'aria migliore ma anche avere il tempo per una passeggiata insieme. Significa educare meglio i figli, concedergli più spazio, abituarli a conoscere animali e piante. Vivere nel verde vuol dire sopportare meglio *stress* e tensioni, badare alla propria salute, accorgersi di piccole cose che non siamo abitualmente in grado di vedere.

Non è più nostalgia, non è fuga dalle responsabilità e dai ruoli: è una scelta di vita, o perlomeno, di un pezzetto di vita.

Accanto al desiderio di "vivere sani", c'è la voglia di "essere sani".

Si tratta allora di recuperare gli elementi positivi del vecchio sistema di comunicazione e trasferirli in un contesto di modernità e attualità in sintonia con le aspirazioni della gran parte della società italiana. Il tutto con un trattamento creativo originale, esclusivo di Mulino Bianco.

Mulino Bianco è parte del patrimonio socio-culturale dei nostri tempi. La sua evoluzione deve saper cogliere e mantenere elementi essenziali della sua immagine quali:
- la semplicità di vita (serenità, spontaneità, armonia e gioia);
- i rapporti famigliari (affetti, coesione, sincerità e apertura al mondo esterno);
- la natura (rapporto equilibrato e attivo con essa, rispetto moderno per l'ambiente).

La semplicità di vita, vissuta nel precedente si-

Il sistema di comunicazione Mulino Bianco, centrato per più di dieci anni sul mito di un arcaico e sereno mondo contadino, segna il passo nei confronti delle nuove sensibilità sociali: ecco allora gli annunci legati ai temi nutrizionali - a sinistra il bambino con la grande cartella del 1984 [ASB, Rbma 84] - o ad un generico mondo dei sentimenti - in basso nella colonna di sinistra, coordinati agli spot TV, Biscotti, Merende e Fette Biscottate [ASB, Rbma 88].

Nel 1988 al classico Pan Carré *e alle* Pagnottelle *si affiancano i* Pani Morbidi *da tavola; vengono inoltre lanciati i* Granetti, *pani croccanti che si allineano ai Grissini - sotto e in basso [ASB, Rbma 88]. Il 1989 vede la nascita di* Grancereale, *biscotto particolarmente ricco di fibre vegetali, che si inserisce nel filone degli "integrali" [ASB, Rbma 89].*

Il 1992 e '93 vedono la nascita di numerosi nuovi prodotti: Pangrì, *a metà strada fra il pane e i grissini, i* Michetti, crackers *gustosi e leggeri e, fra le merende, il* Plum cake *allo* yogurt. *Nel 1993 è la volta del biscotto* Cuor di Mela, *pastafrolla farcita di pezzetti di mela, vincitore del* Vassoio d'Argento, *premio per il miglior nuovo prodotto dolciario dell'anno, degli* Orsi Sgranocchini, *arricchiti di proteine, e dei* Pani *e dei* Crackers *ai cinque cereali [ASB, Rbma 92; Rbms 93]. Nel 1992 l'agenzia Armando Testa - chiamata dal 1989 a gestire Mulino Bianco dopo la Young & Rubicam - propone un modo nuovo di realizzare la pubblicità "dinamica" sui mezzi pubblici, con un interessante allestimento degli interni - nella fascia in alto alla pagina - e una suggestiva campagna per le* Camille, *tortine di carote, nate nel 1989 [ASB, Rcma 92; Aa Campagne].*

Da un arcaico mondo contadino, dove i mulini erano bianchi, ad una famiglia dei nostri giorni che, lasciata la città, decide di andare a vivere nel verde in un antico mulino, bianco per davvero. Qui a sinistra, Silvano Guidone, Direttore Creativo dell'agenzia Armando Testa e ideatore della nuova campagna, lanciata nell'estate del 1990. Sotto, da sinistra, il mulino di Chiusdino, in provincia di Siena, scenario della numerosa serie di spot, come si presentava inizialmente e come appare nei telecomunicati, e la Famiglia del Mulino al gran completo [Archivio Testa; ASB, O, Mulino Bianco].

stema come nostalgia per un mondo passato, è oggi autentico valore da perseguire e realizzare, un'aspirazione-modello per vivere bene.

Si aggiunge, inoltre, l'aspirazione della scelta di vivere nel verde, a contatto con la natura, in rapporto moderno con essa: una natura non solo da difendere, ma utilizzata come strumento per vivere meglio e come fonte d'insegnamento.

La casa nel verde rimane il contesto attuale in cui si muove il modello di famiglia della classe media italiana, che diventa *testimonial* di valori di vita e di consumo dei prodotti della marca Mulino Bianco.

Una famiglia in un Mulino

Mulino Bianco per poter conseguire il successo commerciale, ha dovuto essere, prima, un successo "ideologico". Si è depositato nell'immaginario sociale con la forza di un moderno mito collettivo. Non è immaginabile Mulino Bianco senza un "mondo" che lo rappresenti, senza un sistema di comunicazione capace di contenere il mito e tutti i prodotti.

La cesura ideale con il passato si compie alla fine degli anni Ottanta, con la materializzazione del Mulino. Il marchio diventa una casa restaurata nel verde; un mulino dove abita una famiglia vera che ha scelto la semplicità di vita come modo di essere, di comportarsi, di apparire.

Una famiglia unita, da imparare a conoscere e riconoscere di *spot* in *spot*, una famiglia capace di creare negli anni un solido legame affettivo con il pubblico.

Così nell'estate del 1990, inizia il primo *serial* della comunicazione in Italia. Con la regìa di Giuseppe Tornatore, in un vero mulino del XIII secolo nei dintorni di Siena, trasloca una famiglia composta da una giovane coppia, due bimbi e un nonno. Intorno a loro il verde della natura, un paese, un microcosmo di personaggi che, di volta in volta, si inseriscono nelle piccole storie quotidiane.

Le ricerche compiute in questi anni dai principali istituti specializzati forniscono sul nuovo sistema di comunicazione indicazioni univoche.

Chi sceglie di vivere in modo sano (come la famiglia del Mulino) certamente si nutre in modo sano. Ancora una volta, dunque, l'immagine "ideologica" di Mulino Bianco si è trasferita sui prodotti, che sono ritenuti semplici, sani, genuini, salutari, leggeri ma buoni. Risultano allora assolutamente credibili le promesse dell'azienda: merende senza conservanti, selezione rigorosa delle materie prime, un grande impegno e sforzo alla ricerca dell'eccellenza produttiva. Così ogni giorno di più, l'area di collocazione del Mulino Bianco è contenuta nel rapporto natura-salute.

Intanto le storie della famiglia aumentano, i bambini crescono, nascono tanti nuovi piccoli problemi quotidiani e nuovi personaggi. Il sistema è il contenitore che ospita tutti i prodotti, compresi quelli nuovi da lanciare sul mercato.

Un altro valore importante che l'attuale sistema di comunicazione esprime, interpretando gli stati d'animo e le aspirazioni della società, è la scelta del linguaggio della comunicazione, fatto di garbo-serenità; misura-equilibrio; ironia sdrammatizzante quale reazione della classe sociale di riferimento ad un "esterno" molto spesso fatto di linguaggio aggressivo e volgare o dai toni sofisticati.

Sono ormai cinque anni che la famiglia è andata a vivere nel Mulino, ma per milioni di consumatori sembra appena ieri. Qualcuno però pensa già al domani.

Gli *spot* del Mulino

GIANNI RONDOLINO

Si è parlato dei film del Mulino Bianco - cioè della lunga serie di *spot* che dal 1976 compaiono sul piccolo schermo della televisione - come di una "saga familiare". Nel senso che in essi i personaggi, gli ambienti, le piccole storie quotidiane, e più ancora l'atmosfera, rimandano a un'idea di famiglia, di nucleo familiare, che riprende, aggiornandola, la tradizione italiana. Da un lato la casa accogliente, calda, semplice e modesta, ma confortevole: gli oggetti d'uso comune, i luoghi della calma e della gioia infantile, i ricordi d'una vita vissuta fra pareti domestiche nel corso degli anni; dall'altro i personaggi di una saga contadina che rappresentano la continuità e la sicurezza: immagine di una condizione, appunto familiare, in cui tutto pare ricomporsi all'insegna dell'armonia, della sicurezza, della calma e della felicità.

Parrebbero, queste immagini e i simboli che le sottendono, una rappresentazione edulcorata e ripetitiva, il frutto di una scelta estetica e pubblicitaria sostanzialmente "reazionaria": modelli e comportamenti fuori del tempo presente, in certo senso "asettici", e pertanto falsi e illusori. Se non fosse che lo stile stesso di questi *spot*, tra la raffinatezza formale e il gusto nostalgico delle cose d'altri tempi, la scioltezza del racconto e la cura dell'ambientazione, non rivelassero, a ben guardare, un sottinteso etico più forte: quasi il bisogno di un ritorno al passato, non già per contrapporsi al presente in modi e forme definitive e inappellabili, quanto piuttosto per svelarne i presupposti fondamentali, in cui tradizione e culto del bello, desiderio di purezza e ricordo d'infanzia tendono a comporre un quadro di riferimento, appunto etico e culturale, a cui rifarsi nel tempo presente.

In altre parole, lo scorrere di questa lunga serie di *spot* sul piccolo schermo televisivo, filmato per filmato, anno per anno, consente di rivedere, in un sol colpo d'occhio, il percorso di un cammino rivolto contemporaneamente al passato e al presente, alla ricerca di una sorta di equilibrio fra i due termini, che si può realizzare non soltanto nella continuità, o nella ripresa, di una tradizione familiare e sociale, ma anche e soprattutto in un diverso rapporto con la contemporaneità. Cioè nel vivere oggi, con la sensibilità e la cultura odierne, senza tuttavia smarrire la memoria del passato (anche se esso, proprio perché frutto di memoria, appare attraverso le immagini "stilizzate" di questi *spot*, magari soffuse di una fin troppo facile "poesia visiva").

Ma questa saga familiare, che è andata prendendo corpo e sostanza nel corso degli anni - a dire il vero, con non poche varianti e modificazioni -, rischia di assumere un carattere e una funzione che la racchiudono in uno schema rigido, ripetitivo, se non si entra nel merito dei singoli film, delle concrete situazioni descritte e rappresentate, dei personaggi che di volta in volta sono chiamati a interpretarle; se non si procede a un'analisi particolareggiata, che metta in luce le affinità e le differenze, le innovazioni e le ripetizioni. Perché, se è vero che a partire dal 1990, con gli *spot* dell'Agenzia Armando Testa, la situazione pare ormai chiaramente definita, non si può dire altrettanto per i filmati precedenti, in cui non è ancora del tutto evidente il possibile sviluppo drammaturgico degli elementi in campo. A voler trascurare il gruppo, nemmeno tanto piccolo, dei disegni animati con le microstorie del "Piccolo mugnaio bianco" e della "Bella Clementina" che appartengono - pur pubblicizzando prodotti analoghi come il *Tegolino*, la *Crostatina*, il *Saccottino* - a un diverso universo formale.

Proprio partendo dagli *spot* del 1990 e del 1991 è possibile individuare il carattere del discorso, al tempo stesso estetico e pubblicitario. Prendiamo i primi filmati della serie della "famiglia del mulino" [1]. È come osservare un mosaico di quattro differenti situazioni che si completa nella sequenza finale, che le riunisce e le giustifica narrativamente. Gli annunci *teaser* sono quattro *flash-intervista* che focalizzano i personaggi e il loro ambiente: un uomo bloccato in auto nel traffico paralizzato della città, fa il giornalista, è il papà; due bimbi intenti a guardare uccelli in gabbia, sono Andrea e Linda, i figli; un vecchio che trasporta un ingombrante orologio a pendolo e tenta invano di attraversare la strada, è il nonno; una giovane donna fra i banchi di scuola, fa l'insegnante, è la mamma. Ciò che li accomuna è il desiderio di «*vivere in una casa nel verde*». Come avviene in tutte le favole, il desiderio si fa realtà: la sequenza iniziale del primo *spot* della serie - diretto da Giuseppe Tornatore - li vede tutti insieme, su una BMW che sfreccia fra i campi, raggiunge il vecchio mulino, che viene restaurato e trasformato in una bellissima e bianchissima casa di campagna: il "Mulino Bianco".

Il film, articolato e strutturato come un piccolo racconto in vari episodi, sorretto da una musica accattivante come quella di Ennio Morricone, realizzato in scene e sequenze, raccordi e incastri che rendono il tutto non soltanto fluido e scorrevole, ma anche affascinante, può essere considerato, al tempo stesso, il punto d'arrivo di quella lunga serie di *spot* che prese le mosse dal bellissimo film in bianco e nero della filastrocca [2] del 1976 (realizzato dalla agenzia Troost Campbell Ewald), e il punto di partenza di una nuova serie di situazioni familiari in cui i vari personaggi, ormai indivi-

Nel 1976, Mulino Bianco approda in TV con una serie di Caroselli-filastrocca all'insegna del "ricordo". Le dolci cantilene narrate dalla mamma rievocano un mondo che compare solo tangibilmente in poche spighe di grano. Ma già la seconda serie - qui a fianco alcune immagini dello "storico" spot *del bambino a cavallo, ancora in B/N [Rem 77/3] - si colloca in un ambito rustico, attento al valore dei sentimenti. Col gennaio 1978 - Carosello è ormai morto e* «L'albero degli zoccoli» *di Olmi uscirà fra qualche mese - ha inizio la lunga "saga" del mondo contadino, dalle atmosfere rarefatte, che fanno assaporare il valore delle piccole cose. Qui sotto, alcune immagini dello* spot Tarallucci *[ASB, Rem 78/1].*

duati con nomi propri, caratteri e funzioni, si esibiscono in diverse *performances* che si integrano e completano a vicenda. Sono le ore e i giorni della vita in campagna, nel mulino-casa, in giardino, sul prato, lungo il ruscello e così via: la tenera bellezza di un puledrino [3], la prima colazione che ridà ispirazione al giornalista [4], il gioco della scuola di Andrea e Linda [5], lo scherzo dell'aquilone e degli occhiali [6], l'intimità fra nonno e nipotino [7], la mamma e i bambini a far colazione sul prato [8], la corsa in bicicletta di papà e mamma per i campi [9], il primo innamoramento di Andrea per la compagna di scuola Anna [10], gli auguri per i dieci anni di matrimonio [11], la gara podistica di papà [12], e così via. Situazioni e fatti che si ripetono, con poche varianti, e compongono, questi sì, una vera e propria "saga familiare", di una famiglia italiana benestante, felice, armoniosa, senza problemi. È l'integrazione pubblicitaria (e cinematografica) fra il passato e il presente, fra il desiderio della tradizione e la realtà della modernità. La campagna non è più un sogno o un ricordo d'altri tempi, la visione idilliaca d'un mondo perduto, la rappresentazione di una immagine onirica o memoriale, ma è essa stessa una realtà contemporanea, una possibile scelta di vita, un elemento della modernità.

La validità di questa nuova campagna pubblicitaria, basata sull'acquisizione più che decennale di un'immagine della natura, che ne metteva in luce - in una luce soffusa e romantica - gli aspetti più incantati e incantevoli, sta proprio in questa fusione narrativa e spettacolare del passato e del presente. Gli anni Ottanta sono stati gli anni dello sviluppo (magari ipertrofico e inflazionistico e sostanzialmente illusorio) della società italiana. Questi *spot*, che giungono alla fine del decennio e inaugurano gli anni Novanta, riflettono questo sviluppo, dandone una rappresentazione che si colloca a metà strada fra sogno e realtà, desiderio e realizzazione: rispondendo, in altre parole, alla domanda di stabilità, di benessere e di felicità, che giungeva da quella parte di società lavoratrice e benestante, per la quale gli anni Ottanta sono stati gli anni della crescita e dell'affermazione sociale.

Alla luce di questo notevole risultato, si può ripercorrere a ritroso il cammino di Mulino Bianco, nella lunga serie degli *spot*, alla ricerca di quegli elementi contenutistici e formali che sono stati ripresi, modificati e aggiornati nel 1990. Perché, se è vero che la cosiddetta saga familiare ha trovato una sua definizione puntuale e precisa alla fine del percorso, è anche vero che tutti gli elementi costitutivi si possono già trovare nei primissimi episodi, laddove si andava costruendo quel mondo rurale, fatto di particolari quotidiani e di intuizioni poetiche, che si sarebbe imposto come "marchio di fabbrica", o se si vuole come "cifra stilistica", dell'intero ciclo del Mulino Bianco.

E a proposito di stile: si è detto che in questi *spot* l'influenza di Ermanno Olmi e de *L'albero degli zoccoli* è evidentissima, per il calore e il colore attraverso i quali il mondo contadino è visto e rappresentato; ma si dimentica un dato di fatto indicativo, che corregge il gioco delle influenze estetiche. Non soltanto i primi *spot* del Mulino Bianco a colori [13] sono stati trasmessi a partire dal 5 gennaio 1978, cinque mesi prima che il capola-

Sono immagini che coprono l'arco di nove anni, ritmate dai gesti antichi del mondo contadino e comparse sui teleschermi di tutti gli italiani. Di volta in volta, sono la nascita di un bimbo, l'aratura o la mietitura, la festa del paese, i giochi sull'aia, una visita di parenti lontani, il ritorno del figlio dal servizio militare, l'innamoramento, una nidiata di pulcini o la battitura del grano a suggerire lo spunto per parlare di biscotti, dolci merende o pani e fette biscottate fatti con ingredienti naturali. A partire dal 1982, a supporto delle campagne pubblicitarie rivolte al target *adulto, nella fascia di programmazione pomeridiana vengono presentate le avventure del* Piccolo mugnaio bianco, *brevi cortometraggi animati, creati da Grazia Nidasio, che raccontano i tentativi dell'abile, ma sfortunato mugnaio, di fare innamorare di sé la Bella Clementina con la preparazione di dolci squisiti. Ma ogni contrattempo è stimolo all'ottimismo: andrà sicuramente meglio la prossima volta con il prossimo dolce! Alcuni* frames *nella colonna centrale [ASB, Rem 86/5].*

Nel 1987 il sistema di comunicazione Mulino Bianco accusa i primi segni di scollamento con le aspirazioni sociali. Se non è certo semplice abbandonare uno stile consolidato in un decennio di pubblicità, il clima storico e sociale è sicuramente mutato. Si cerca allora di aggiustare il tiro inserendo negli spot *dell'anno - molto curati anche a livello narrativo - un personaggio dell'oggi:* la Ragazza con la chitarra *- nella pagina a fianco - che canta le parole scritte e musicate da Bruno Lauzi e presenta la vita dei campi, ora in chiave più simbolica che realistica, più rappresentativa che narrativa, smarrendo un poco dell'atmosfera familiare che i precedenti* spot *avevano creato e attribuendo all'insieme un che di fantastico e di onirico, di musicale e di poetico [ASB, Rem 87/2; Rem 87/7]. Il tentativo di "aggiornare" la comunicazione, tuttavia, non riesce pienamente. L'agenzia Young & Rubicam, abbandona allora completamente lo scenario agreste e ripropone i valori e i sentimenti di quel mondo, nella realtà quotidiana, ma con poca convinzione.*

voro di Olmi fosse presentato al Festival di Cannes e nove mesi prima che entrasse nel circuito cinematografico italiano, ma essi contengono quel materiale artistico (di forme, di contenuti, di ritmi, di immagini) che già era presente negli *spot* del 1976 e 1977, girati in bianco e nero.

Si veda il primo della serie [14], che già è stato ricordato: un bellissimo gioco di sguardi e di volti, della mamma e della bambina, che si recitano una filastrocca. La raffinatezza delle immagini e l'isolamento dei personaggi non consentono ancora di costruire un ambiente, ma evidenziano due ritratti emblematici. Poi, a partire dal 1977, la cornice si definisce in maniera precisa, con la sigla del mulino disegnato e il motivo musicale di Franco Godi, che introducono l'ambiente della cascina e il mondo contadino. Nasce, più ancora della "saga familiare", quella che protremmo definire una "saga rurale", in cui c'è al centro, naturalmente, una famiglia, soprattutto la mamma e i bambini, ma attorno alla quale ruota un'intera comunità.

Inoltre la famiglia e i suoi componenti non sono mai gli stessi: cambiano i volti, i ruoli, i personaggi; rimangono fissi l'ambiente, l'atmosfera, la poesia visiva e timbrica delle situazioni rappresentate. Cucina e aia sono i luoghi principali dell'azione; nella prima la mamma prepara i dolci, il pane, i biscotti sotto gli sguardi attenti e partecipi dei bambini; nella seconda questi ultimi giocano, si appartano sotto il portico o sui gradini di una scala per fare merenda o colazione. È la quotidianità e la serenità (poetiche e trasognate, idealizzate e trasfigurate dalla memoria infantile) della vita contadina, che Olmi riprenderà e svilupperà, in un diverso contesto storico, nel citato *L'albero degli zoccoli*.

Di *spot* in *spot*, nel corso degli anni seguenti fino a tutto il 1986, gli ingredienti drammaturgici e narrativi non mutano di sostanza. Ci sono tuttavia delle varianti. Ad esempio, l'innamoramento di due giovani [15], il rapporto padre-figlio [16], gli scherzi tra fidanzati [17]; ovvero una differente struttura formale, con l'introduzione del libro illustrato, le cui immagini si trasformano nella realtà tridimensionale che già conosciamo, reclamizzando "alfabeticamente" i vari prodotti: G = *Galletti*, M = *Macine*, R = *Rigoli*, T = *Tarallucci*.

Dal 1990 l'agenzia Armando Testa, subentrata a gestire la comunicazione di Mulino Bianco, propone un serial *pubblicitario legato alle avventure di una famiglia di oggi che lascia la città per* «andare a vivere nel verde» *in un antico mulino. Saranno così le avventure della Famiglia del Mulino: una mamma insegnante, un papà giornalista, un nonno e Linda e Marco - qui sotto nei* teasers *di presentazione e, a destra e nella pagina a fianco, nel primo* spot *della serie, al loro arrivo al mulino [ASB, Rem 90/10] - a catturare l'attenzione e la simpatia di milioni di consumatori. Nella pagina a fianco, la Famiglia del Mulino applaude alla messa in moto della ruota e, sotto, alcune immagini di prodotto a conclusione degli* spot.

O ancora le grandi scene all'aperto, sui campi di grano, fra i covoni, a lavorare tutti insieme, nella gioia di vivere, immersi nella natura, come se il duro lavoro dei campi non fosse nient'altro che una scampagnata: scene corali che servono a reclamizzare le *Fette biscottate*. E sono, queste, le scene più belle, ariose, in cui le immagini sono costruite e montate fra di loro quasi fossero le parti di un grande affresco semovente. Scene in cui è possibile allargare la sfera delle opportunità narrative e spettacolari: la piccola sul carro del fieno [18], si fanno i covoni [19], si corteggia la ragazza [20], il ritorno del soldato [21], la spigolatura [22], arriva l'acquaiolo [23], l'aratura dei campi [24], la pausa del lavoro [25] e così via (con le bellissime varianti del lavoro collettivo nell'aia [26]). Scene che costituiscono anche lo sfondo e lo sviluppo tematico del gruppo di *spot* del 1987-88 [27], i quali modificano la struttura formale del racconto con l'introduzione dell'immagine della ragazza con chitarra che canta una canzone di Bruno Lauzi e presenta la "vita dei campi" in chiave più simbolica che realistica, più rappresentativa che narrativa, smarrendo un poco dell'atmosfera familiare che i precedenti *spot* avevano creato, ma forse dando all'insieme un non so che di fantastico e di onirico, di musicale e di poetico (con risvolti inconsapevolmente *kitsch*) che non guasta.

Il discorso potrebbe continuare, sia ricordando altri *spot* e altre situazioni ambientali - sono stati volutamente trascurati in questa sede i disegni animati di Grazia Nidasio, programmati nelle fasce orarie pomeridiane e rivolti al *target* dei ragazzi a "supporto" della campagna principale - sia approfondendo l'analisi sul versante sociologico o antropologico, pubblicitario o di costume. Ma forse ci si può fermare qui. Per dire, ancora una volta, che la lunga saga televisiva del Mulino Bianco, per la sua stessa natura, a un tempo innovativa e ripetitiva, lirica e realistica, memoriale e contemporanea, ha attraversato vent'anni della nostra vita sociale lasciando una traccia non facilmente eliminabile: soprattutto sul versante di quello che un tempo era definito l'"immaginario collettivo" e che oggi possiamo chiamare, semplicemente, la somma dei nostri ricordi e delle nostre fantasie, dei nostri sogni e delle nostre speranze.

Note

[1] Si veda il filmato «*Famiglia del Mulino*», ASB, Rem 1990 /10.
[2] Si veda il filmato «*Filastrocca*», ASB, Rem 1976 /1.
[3] Si veda il filmato «*Puledrino*», ASB, Rem 1990 /11.
[4] Si veda il filmato «*Computer*», ASB, Rem 1990 /12.
[5] Si veda il filmato «*Gioco della scuola*», ASB, Rem 1990 /13.
[6] Si veda il filmato «*Aquilone*», ASB, Rem 1990 /14.
[7] Si veda il filmato «*Stelle cadenti*», ASB, Rem 1990 /15.
[8] Si veda il filmato «*Recita del gallo*», ASB, Rem 1990 /16.
[9] Si veda il filmato «*Corsa in bicicletta*», ASB, Rem 1991 /15.
[10] Si veda il filmato «*Primo amore*», ASB, Rem 1991 /17.
[11] Si veda il filmato «*Anniversario di matrimonio*», ASB, Rem 1991 /19.
[12] Si veda il filmato «*Maratona*», ASB, Rem 1991 /20.
[13] Si vedano i filmati dal 1978 in poi, ASB, Rem 1978 /1 - 1993/12.
[14] Si veda il filmato «*Filastrocca*», ASB, Rem 1976 /1.
[15] Si veda il filmato «*Innamoramento*», ASB, Rem 1977 /2.
[16] Si veda il filmato «*Cavallo*», ASB, Rem 1977 /3.
[17] Si veda il filmato «*Lo scherzo*», ASB, Rem 1977 /4.
[18] Si veda il filmato «*Raccolta del fieno*», ASB, Rem 1978 /5.
[19] Si veda il filmato «*Bruscolino*», ASB, Rem 1980 /8.
[20] Si veda il filmato «*Corteggiamento*», ASB, Rem 1982 /2.
[21] Si veda il filmato «*Il ritorno del soldato*», ASB, Rem 1983 /3.
[22] Si veda il filmato «*Spigolatura*», ASB, Rem 1982 /4.
[23] Si veda il filmato «*Acquaiolo*», ASB, Rem 1982 /5.
[24] Si veda il filmato «*Aratura*», ASB, Rem 1983 /1.
[25] Si veda il filmato «*Pausa*», ASB, Rem 1983 /2.
[26] Si veda il filmato «*Battitura del grano sull'aia*», ASB, Rem 1980 /5 e 1980/6.
[27] Si vedano in particolare i filmati «*Mietitura*», ASB, Rem 1987/2 e «*La scuola*», ASB, Rem 1987 /7.

Mulino Bianco, che doveva inizialmente affidare alla voce di Ella Fitzgerald la sonorità dei propri spot, *dal 1976 al 1987 si avvalse del motivo di Franco Godi, quasi un "logo sonoro" dai riferimenti timbrici da* carillon, *che ha indubbiamente fatto storia. Suonato perfino nelle scuole, ha permesso, con la sua popolarità, di rendere immediatamente riconoscibile ovunque la marca. Nel 1988 sono le melodie e le parole di Bruno Lauzi ad accompagnare la* Ragazza con la chitarra. *Finalmente, dal 1990, è la musica di Ennio Morricone, dai toni affettuosi e rasserenanti, ad illustrare le avventure della Famiglia del Mulino, riportate nelle immagini di queste pagine [ASB, Rem 90/10-16; Rem 91/1-20].*

Un Mulino in musica

GIAN PAOLO MINARDI

Il capitolo Mulino Bianco, si è già detto, si apre nel 1975, come altra direzione dei progetti di sviluppo della Barilla: altra per ambito di prodotti, non per filosofia, che agli stessi valori "primari" della pasta si adegua pienamente. Il principio, infatti, è lo stesso delle «*buone cose di una volta*», teso a rivendicare un fondamento naturale allo stesso processo industriale che sempre più, invece, suscita nella gente un'immagine di non genuinità. Sul piano musicale l'idea originale, che avrebbe dovuto accompagnare la nuova immagine del Mulino ed il logo delle spighe e dei fiori, prevedeva la presenza di Ella Fitzgerald: nel contrasto apparente bianco-nero, una forza espressiva, autentica della natura. Caduta l'ipotesi già prossima alla certezza causa una malattia della grande cantante, la responsabilità della connotazione musicale, che avrebbe dovuto risuonare per numerosi anni, dal 1976 al 1987, fu concentrata sul motivo di Franco Godi; poco più di un "motto", di un logo sonoro, si direbbe, ad ascoltare la sua presenza un po' da carillon in quel primo *spot* del 1976. Ma la forza di questo motivo, e naturalmente l'abilità del compositore, sta proprio nell'essere ogni volta piegato nelle più varie connotazioni ed articolato sui più disparati parametri timbrici, così da assumere un sapore campagnolo, con la melodia del flauto e l'accompagnamento pizzicato della chitarra (*spot Cavallo-Tarallucci* del 1977) ma aprire anche prospettive completamente diverse.

Una mobilità questa del motivo di Godi che va considerata in stretto rapporto con la temperie estetica cui erano intonati i filmati; va ricordato, infatti, come il discorso visivo si muovesse in sintonia abbastanza ravvicinata con il clima di positività agreste instaurato in quegli anni dall'*Albero degli zoccoli*, un mondo pulito, ottimista, di grande eleganza formale; e sulle varie declinazioni proposte dal filmato il motivo mostrava la sua felicissima duttilità, travestendosi ogni volta in rapporto alle situazioni e pur tuttavia rimanendo sempre se stesso: questa è la sua forza. Lo vediamo così animarsi con una particolare interpolazione ritmica (*spot Dolcetti delle Feste* del 1983), delinearsi con un arioso sviluppo dal sapore neoclassico (n.1 del 1985) oppure stemperarsi in un'evocazione di tipo poetico-naturalistico, sulla falsariga della raveliana partitura di *Daphnis et Chloé* (*spot Fette biscottate* del 1985), ripiegarsi dolcemente in un'atmosfera sentimentale (*spot Morbide promesse* del 1985) oppure illuminarsi serenamente sul ritmo di un valzer campagnolo (*spot Gemme di Neve* del 1986). Segue con aderenza il percorso delle nitide evocazioni agresti ma funziona con altrettanta efficacia integrato al cartone animato, nella serie del «*Tegolino*» e della «*Crostatina*» del *Piccolo mugnaio* di Grazia Nidasio.

Quasi dieci anni di tenuta d'immagine sono tanti, in un mondo mutevole nei gusti e nelle scelte: forse l'atmosfera da *Albero degli zoccoli* risulta ormai un po' troppo calligrafica, asettica, forse anche un po' falsa e si sente il bisogno di un segno più marcato nel proporre l'idea del "ritorno alla natura" che sta alla base del Mulino Bianco.

Il *pendant* musicale di questa nuova linea, più realistica - le immagini del primo *spot (Granetti)*, dell'87, evocano inevitabilmente Pellizza da Volpedo - viene individuato in Bruno Lauzi (1937). Il cantautore genovese scrive per l'occasione alcune canzoni presentate da una giovane "contadina" che si accompagna con la chitarra; l'oggetto della comunicazione, il grano, l'amore come felicità della casa, è proposto con semplicità, in presa diretta: ma è una semplicità quella di Lauzi che trasferisce umori sensibili, riverberi sentimentali di quella tradizione francese che è imprescindibile dalla sua formazione, ma al tempo stesso propone una grana nostrana, ben riconducibile ad un filone della nostra canzone popolare.

«Hai mai visto il grano?
È come un mare biondo
che si muove
e fino nel profondo ti commuove...
è bello da lontano
ma hai mai tenuto
il grano nella mano?
Hai mai visto il grano?
Di spiga lunga e
giallo di colore, è nato
dalla terra per amore
e giorno dopo giorno
non ci sarà mai giorno
senza grano... finché il mondo
amore avrà».

(Bruno Lauzi)

E forse sarà proprio questo tono più immanente, questo sapore più greve a non determinare quella unanimità di riscontri, specie nel pubblico più giovane, che probabilmente non si riconosceva più in questo tipo di eloquenza.

Parallelamente, dall'87 all'89, convivono con il più "rustico" Lauzi situazioni musicali intonate a diversa "leggerezza", per gli *spot* dedicati ai *Pandolci*, alle *Tenerezze*, alle *Camille*, alle *Crostatine*: dalla vecchia clausola del Mulino Bianco vengono tratte ancora divaganti derivazioni, ora nel segno arcaicizzante, ora in quello intimistico-sentimentale come pure in proiezione evocativa (*spot Crostatina* dell'88, della serie *«Piccolo mugnaio»* dov'è richiamato con mano leggera ed elegante il *Mattino* di Grieg).

Gli *spot* del 1989 indicano un ritrarsi della musica al momento conclusivo ed è appunto ancora il suggello della clausola di Godi, in varia formulazione timbrica.

È col 1990 che sembra ridefinirsi una nuova linea: i singoli *spot* si propongono come tasselli di un tessuto narrativo più ampio che va estendendosi nel tempo, protagonisti i componenti di una *"Famiglia Felice"* che sognano di *«vivere in una casa nel verde»*, nella verde valle del Mulino Bianco materializzatosi fra i colli della campagna senese nei pressi della celebre abbazia di San Galgano.

Un progetto narrativo così innervato dall'idea

della continuità comportava l'identificazione di un *Leitmotiv* musicale che riuscisse a rinnovare ogni volta le ragioni di tale continuità, vale a dire una musica affettuosa e rasserenante, al tempo stesso dai modi filtrati, semplice e sofisticata insieme; inoltre, non un motto od uno spunto ma una vera e propria melodia, sinuosa ed articolata nel suo arco di otto battute.

Caratteri che non potevano non trovare la loro più efficace traduzione nel lavoro di Ennio Morricone (1929) la cui esperienza nel campo cinematografico è di straordinaria ampiezza e di grande originalità.

Ed anche in questo motivo di Mulino Bianco ritroviamo i contrassegni lasciati da Morricone in tante sue partiture scritte per il cinema: intanto quella particolare sensibilità storica che lo porta ad assimilare, senza per questo cadere mai in un passivo eclettismo, una varietà di atteggiamenti stilistici; e la sua capacità specifica sta, appunto, nel rendere coerente la convivenza di elementi eterogenei.

L'altra prerogativa di Morricone, che possiamo ben osservare attraverso la varietà di vestimenti timbrici e rielaborativi che il nostro motivo va assumendo con le diverse situazioni prospettate dalla sceneggiatura, è appunto quella di concepire una composizione non esclusivamente centrata sulla componente melodico-timbrica, ma più riccamente integrata entro una visione di circolarità strumentale.

Il sistema di comunicazione Mulino Bianco ha consentito l'uso creativo e coerente degli oggetti promozionali, intimamente connessi all'ambito rappresentato dagli annunci pubblicitari. Nacque così il Coccio - qui sotto il primo annuncio stampa [ASB, Rbma 78] e il "coccio" originale, ispiratore del modello [Coll. Guatelli] - premio e mezzo di comunicazione al tempo stesso, capostipite di una lunga serie di regali: tazze, zuccheriere, porta biscotti, teiere, bricchi, piatti, vassoi e tovaglie, dall'inconfondibile fondo giallo e dai disegni un po' naïf.

A partire dai primi anni Ottanta, ai regali per la casa si affianca una lunghissima serie di sorprese - più di 650 - per i bambini, direttamente inserite nelle confezioni e pensate per stimolare il gioco e la fantasia, che diventano esse stesse elemento di comunicazione. Nella pagina a fianco, una panoramica di "sorpresine" [ASB, Rgma] e un annuncio sul Corriere dei Piccoli *del 1984 [ASB, Rbma 84]. Dal 1988 il Mulino diventa sveglia, e poi orologio, e Mulino degli Artisti, dei Segreti, di Archimede, contenitore di numerosi giochi e attività per i ragazzi [ASB, Rgma]. A fianco, in alto, il nuovo Paniere, in ceramica bianca, regalo di gamma, offerto da una sola famiglia di prodotto, del 1991-92.*

Virtù dell'oggetto promozionale

Ivo Morosini

La situazione

Qualcuno ha detto che la storia più recente delle promozioni è stata fortemente influenzata da Mulino Bianco. Io non so se ciò sia vero; posso solo dire che di lavoro ne abbiamo fatto tanto e che abbiamo anche cercato di dare a questo mezzo un significato nuovo.

«*La promozione per Mulino Bianco voleva essere un mezzo strategico, e non più tattico, come si era abituati a considerarlo.*» Affinché ciò si realizzasse bisognava però cambiarne gli approcci, i concetti, le metodologie, i tempi e, non ultimo, gli investimenti.

Eravamo nel 1978. A tre anni dal suo lancio, Mulino Bianco aveva già raggiunto la seconda posizione nel mercato della *bakary*. Questo risultato veniva ritenuto buono ma non soddisfacente. I consumatori di questi prodotti erano (già allora) molto infedeli alla marca; amavano infatti cambiare spessissimo prodotti e marche. La crescita della quota appariva quindi difficile.

Si decise di lavorare su un punto di forza della marca che sembrava rispondere ai bisogni dei consumatori: la varietà dei prodotti. Infatti anche su questo punto Mulino Bianco pareva avere un vantaggio sui concorrenti: 10 tipi di biscotti, diverse merendine, le fette biscottate e diversi tipi di grissini. Si trattava quindi di stimolare la fedeltà alla marca dando al consumatore un premio sicuro. Sicura la sua fedeltà, sicuro il premio.

L'approccio fu piuttosto insolito, almeno per quei tempi. Condivisi gli obiettivi delle promozioni, ci si mise a lavorare in *team*, non con la sola agenzia di promozioni, come si era soliti fare, ma con l'agenzia di pubblicità nell'intento di esprimere meglio, anche con le promozioni, gli stessi valori della comunicazione. La sinergia di comunicazione complessiva fu ricercata anche nei piccoli dettagli.

Nel *team* si sviluppò un profondo spirito di *partnership*, che non avevo mai conosciuto prima, e che ritengo sia stato una componente importante che permise di ottenere risultati eccellenti, per periodi molto lunghi.

Il primo premio Mulino Bianco

Il premio ideale doveva possedere diverse caratteristiche:

- Essere di grande interesse per tutti i *target*.
- Essere collezionabile.
- Avere stretti legami-sintonie con i prodotti.
- Poter esprimere i valori simbolici ed evocativi della marca.
- Richiedere un impegno di consumo non particolarmente impegnativo (per il singolo oggetto), in modo da poter offrire quantitativi di premi diversi su misura dei consumi (elasticità).

Dopo aver costruito e valutato tante idee scegliemmo quella che sembrava rispondere meglio agli obiettivi: nacque così il «*Coccio*». Tazza e piattino di terracotta ispirati alle vecchie tazze con i colori ed i motivi grafici utilizzati sulle confezioni e nella pubblicità, il Coccio divenne nello stesso tempo premio e mezzo di comunicazione. Un mezzo di comunicazione evocativo forte e coerente con tutto il mondo ed i valori trasmessi dalla comunicazione complessiva di Mulino Bianco.

Il successo della promozione fu altissimo e diversi milioni di famiglie completarono il servizio da prima colazione.

L'interesse alla proposta di base durò per oltre 6 anni consecutivi. A completamento del servizio nacquero *bricchi per il latte*, *zuccheriere* e *vassoi* da prima colazione.

L'obiettivo di aumentare la fedeltà alla marca era stato raggiunto e Mulino Bianco nel frattempo era diventato *leader* di mercato.

Il target bambini

Il successo del Coccio coinvolse molte famiglie con bambini. I bambini stessi erano spesso protagonisti nel giocare od applicare i punti sulle tessere che potevano ritagliare anche dalle merendine. Tuttavia su quest'ultimo prodotto si sentiva il bisogno di offrire un premio più diretto ai bambini. Il premio doveva essere immediato con caratteristiche di originalità ed unicità come i regali per adulti.

Nei primi anni Ottanta, dentro tutte le confe-

zioni di merendine nascono così le *Sorpresine*, piccole scatole che assomigliano a quelle dei fiammiferi e che contengono sempre un simpatico regalino ogni volta diverso.

La proposta è tanto apprezzata dai bambini che viene sviluppata e rinnovata per diversi anni. Si realizzano oltre 650 piccole idee diverse, tutte contenute nelle scatoline modulari.

I regali della seconda generazione: «una Festa per le mamme e per i bambini»

Insieme all'evoluzione della comunicazione, che già alla metà degli anni Ottanta incominciava a perdere i contenuti originali della nostalgia ed i segni del mondo contadino, per sostituirli con valori più oggettivi, anche le promozioni, in perfetta coerenza con la strategia complessiva, seguono la stessa evoluzione.

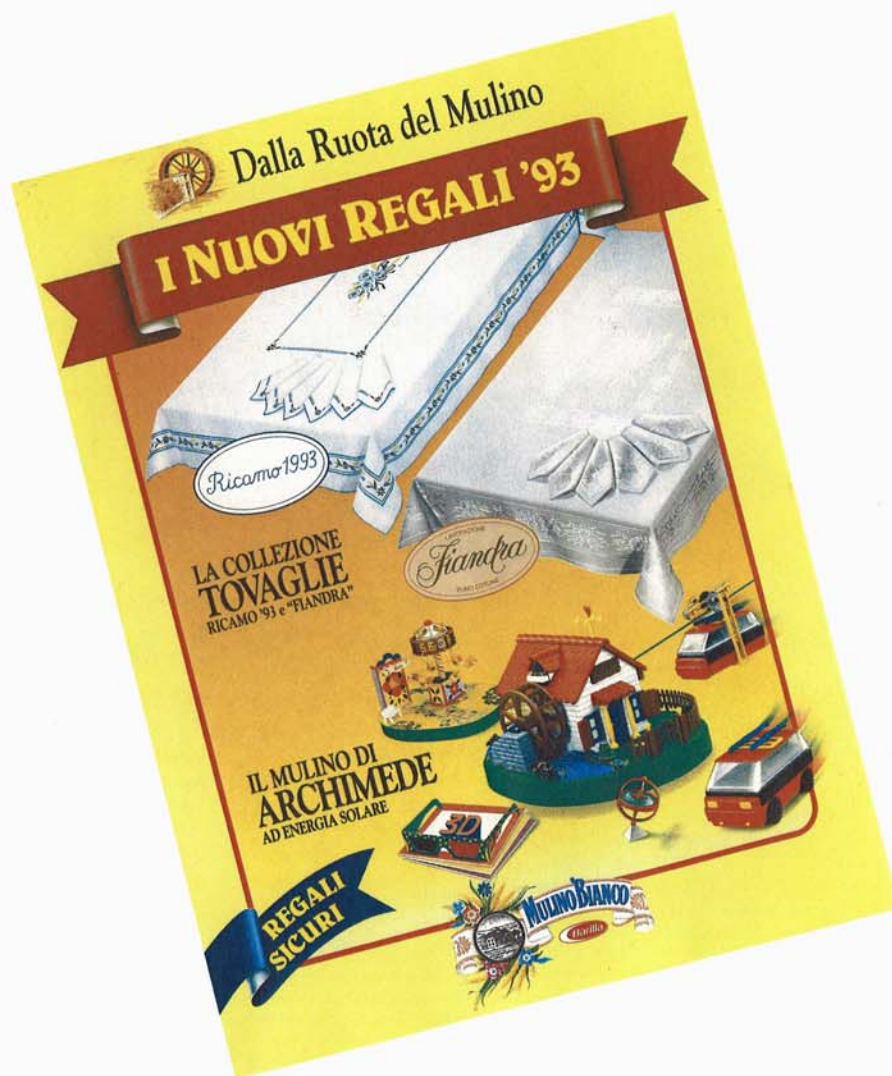
Le promozioni nello stesso periodo perdono i segni fondanti la marca ed acquisiscono valori più concreti ed oggettivi come il valore d'uso ed il valore economico, mentre il trattamento diviene più gioioso esprimendo il piacere di stare insieme (per il *target*).

È questo il periodo delle tovaglie (per le mamme) e dei mulini (per bambini). Sia le tovaglie che i mulini nascono abbastanza semplici (di cotone la tovaglia e pieno di sorprese il primo mulino), ma negli anni successivi vanno via via arricchendosi, diventando sempre più eleganti e ricamate le tovaglie e ricchi di giochi sofisticati i mulini. La lunga serie finisce nel 1993 con la *Tovaglia di fiandra* ed il *Mulino di Archimede*. Diversi milioni di famiglie italiane hanno collezionato con entusiasmo servizi di tovaglie e mulini.

I regali di gamma, offerti da una sola famiglia di prodotti

Verso la fine degli anni Ottanta, con la rilevante crescita dei prodotti e dei *business* delle divisioni Biscotti, Merende e Pani, si sente il bisogno di

Natura Amica *è sicuramente la testata italiana a più alta tiratura, essendo inviata dalla Barilla mensilmente ad alcuni milioni di famiglie consumatrici dei propri prodotti. Un foglio semplice, di poche pagine, che è nato agli inizi degli anni Ottanta soprattutto per comunicare ai consumatori che collezionavano i "punti" delle promozioni Mulino Bianco le nuove iniziative, i nuovi prodotti. Successivamente ha ampliato il raggio d'azione anche alla pasta, ai temi della corretta alimentazione e dell'ambiente, della cucina e della casa, in sintonia con il sistema di comunicazione Barilla.*

Sotto, la locandina dei regali del Mulino 1993: si chiude la lunga serie di tovaglie - qui la versione ricamo e fiandra - e di mulini (col Mulino di Archimede, *ad energia solare). A fianco il ricamo della tovaglia 1993.*

avere accanto alla promozione di marca una promozione di gamma specifica, che lavori solamente su una famiglia di prodotti, con lo scopo di aumentare maggiormente la fedeltà dei consumatori alla singola famiglia di prodotti Mulino Bianco.

Applicando gli stessi criteri di coerenza con il *business* nacquero tre promozioni aggiuntive:
- una per la prima colazione: *Tazze e Caffettiera*
- una per le merende: *Scoprinatura*
- una per i Pani: *Il Paniere*.

Anche queste promozioni ebbero un rilevante successo, ma alla lunga apparvero poco efficienti, e nel 1993 vennero interrotte.

I regali della terza generazione: dal sogno alla realtà

Il consumatore cambia ed è sempre meno fedele. Il contesto competitivo diventa sempre più agguerrito e si sente il bisogno di essere più efficaci, concentrando gli sforzi su *una sola promozione di marca*, lasciando nello stesso tempo più libertà di scelta al consumatore. I regali si spogliano di molti valori simbolici ed emotivi e diventano più concreti e razionali.

I criteri seguiti sono stati:

1) Offrire oggetti con elevato grado di utilità e di elevato valore percepito.

2) Oggetti esclusivi, possibilmente realizzati da grandi marche.

3) Oggetti coerenti con il *target* di acquisto o di consumo (ragazzi).

Dopo un intenso lavoro di gruppo, si scelgono e si realizzano *I desideri 94: Pesa & Informa, il Nuovo Fornetto, Cappuccina, Giulietta e Romeo, Micro Sound System*. Tre regali per le donne di casa e due regali per i ragazzi.

Tutti i regali hanno in comune la modernità, la funzionalità, la tecnologia e sono garantiti da grandi marche. Il trattamento cercherà infatti di valorizzare queste caratteristiche. Senza perdere il calore della casa e la ludicità del mondo infantile. L'iniziativa è in fase di lancio nella primavera del 1994...

Un'immagine globale

VALERIA BUCCHETTI

Se il progetto di Mulino Bianco ha rappresentato un caso emblematico di strategia aziendale e di diversificazione della produzione, esso può certamente essere citato e analizzato anche per ciò che riguarda il progetto d'immagine. Nell'ultimo ventennio è tra gli esempi più significativi di progetto di immagine globale, articolata intorno al prodotto.

Con Mulino Bianco [1] si apre un modo diverso di comunicare. Il prodotto non viene solamente descritto o mostrato, viene piuttosto raccontato attraverso la costruzione di un mondo che assume la funzione di *contesto ideale*, di scena entro la quale l'attore-prodotto agisce e alla quale deve appartenere.

Un mondo quindi che si compone di atmosfere, di qualità, di attributi; un mondo che trova le proprie forme di materializzazione attraverso una serie di immagini e di attributi fisico-materici, di raffigurazioni e di manifestazioni, delle quali gli oggetti della comunicazione visiva sono le principali forme.

Ed è la definizione di questo universo a determinare la concezione quadro sulla quale impostare e orchestrare, nel corso del tempo, i diversi eventi comunicativi.

A partire dal nome e dalle potenzialità ad esso collegate che, pari al personaggio di un romanzo che prende il sopravvento sullo scrittore, arriva a condurre indipendentemente la storia, ad avere cioè un'autonomia di regìa, una capacità propria di determinare le immagini dalle quali, coerentemente con il mondo di riferimento, conseguiranno il marchio, il *packaging*, la campagna pubblicitaria, la promozione, e così via [2].

Si opta per un'*immagine globale* [3], dove ogni manifestazione comunicativa viene a determinarsi sulla base del concetto di fondo e nella quale ogni evento è il passo di un più ampio processo di narrazione, perfettamente integrato con l'intera catena comunicativa quasi a far pensare, con una lettura a posteriori, che non avrebbe potuto assumere altra espressione formale se non quella attribuitagli.

Il design del prodotto

Un ruolo centrale in questo processo di progettazione è rappresentato dal *design del prodotto*, e colpisce il fatto che ci si possa sentire autorizzati a parlare di *design* del prodotto anche in un settore come quello alimentare. Si è infatti di fronte ad un fenomeno alquanto singolare, poiché storicamente estraneo alle regole di progettazione del disegno industriale e al novero dei prodotti che ad esse rispondono [4].

Del nuovo biscotto Mulino Bianco dovevano essere definiti aspetti "funzionali", estetici e comunicativi che dopo essere tradotti in prototipi, testati e normati dovevano poter rientrare in un processo di produzione seriale. Doveva insomma essere progettata sia la tipologia - per arrivare ad assumere caratteristiche particolari in relazione al momento di consumo, al consumatore, ecc., - sia la morfologia e, conseguentemente, l'immagine. Non ultimo, doveva essere studiato il nome da conferire a ciascun tipo di prodotto appartenente ad un unico campo semantico.

Il prodotto innanzi tutto doveva aderire alla congettura di base e rispecchiarne il clima: essere un biscotto molto semplice, connotato dalle stesse materie prime impiegate, avere inoltre una propria individualità ed essere "segnato" da forme irregolari.

Nella sua versione finale doveva presentarsi come un biscotto artigianale, simile a quelli fatti in casa, doveva per questo abbandonare, seppur parzialmente, la precisione della normale produzione industriale, permettendo di avvertire la mano dell'uomo più che la presenza della macchina e suggerendo un'idea di "rusticità".

Le qualità formali e morfologiche del prodotto artigianale dovevano essere perciò studiate e reinterpretate per poter cogliere da esse i tratti pertinenti da porre alla base di un processo di "simulazione delle imperfezioni", al fine di dare gli attributi desiderati al prodotto industriale.

Qui a sinistra, un confronto delle confezioni "aperte" dei Galletti, *uno dei prodotti di punta della linea biscotti, consente di valutare i cambiamenti - spesso impercettibili - apportati nel tempo: in alto l'incarto del 1977, al centro del 1985, in basso del 1990. La facciata anteriore, inizialmente occupata dalla sola rappresentazione del prodotto, vede l'inserimento dei* flash *delle promozioni, che occupano in parte anche il retro, dove cresce la gamma di prodotti offerti. Interessanti anche i cambiamenti nelle dimensioni del* lettering *del nome dei biscotti e nella loro ambientazione. Sotto, la confezione stesa delle* Crostatine, *linea merende, del 1990 e dei* Ciocchini, *linea dolcetti, del 1985 [ASB, Nma].*

Simbologie agresti

La ricerca, tesa alla definizione dell'immagine, si mosse a partire dagli elementi simbolici appartenenti al quadro rurale, dal campo di grano con i solchi dell'aratro, alle pale che girano con l'acqua e fanno funzionare il mulino, a smerli e decorazioni appartenenti a stampini e formine di legno, per passare poi, in una seconda fase, allo studio delle espressioni formali più idonee e alla realizzazione di modelli tridimensionali che potessero simulare il prodotto nel suo complesso.

Il prototipo doveva quindi presentare l'insieme delle caratteristiche ricercate che la produzione avrebbe poi mantenuto costanti e moltiplicate all'infinito, non escluso quell'aspetto leggermente irregolare che meglio avrebbe evocato l'antico.

La necessità, da parte del prodotto industriale, di ricondursi alle qualità apparenti dell'oggetto artigianale, non è certo un tema nuovo. La storia dell'industrializzazione mostra infatti numerosi esempi a questo proposito, collocati in modo particolare nei momenti di passaggio da un ciclo ad un altro e segnati dall'entrata in scena di nuove tecnologie, ma per quanto concerne il prodotto in esame la ricaduta più significativa di questo aspetto è data dalle ripercussioni che ha comportato sul piano dell'immagine e dalla richiesta verso quest'ultima di bilanciare la parziale perdita di valori, ritenuta collegata alle procedure dell'industria.

Il prodotto, la brand, il packaging

L'esigenza di coniugare le qualità formali del prodotto artigianale con le peculiarità produttive dell'industria ha fatto emergere, sul piano comunicativo, la necessità di un sistema di immagine più articolato, che ha trovato risposta in una forma di sdoppiamento delle competenze, attraverso la specializzazione delle funzioni comunicative e l'attribuzione di un ruolo specifico alla *brand* [5]. L'immagine globale del prodotto ne veicola infatti la doppia personalità e ne mostra contemporaneamente le due anime.

Schematizzando, si può attribuire al marchio Barilla il compito istituzionale di attestare il carattere industriale e, per estensione, gli aspetti razionali, mentre alla *brand* Mulino Bianco si chiede di tradurre i valori simbolici, riferiti ad un'epoca preindustriale e di agire sul piano delle emozioni. Un progetto quindi che si realizza grazie ad un equilibrio raggiunto con il concorso di tutte le singole parti; ogni elemento comunicativo che si introduce funge da raccordo tra le due funzioni principali.

Il *packaging* stesso nasce come un passo del più ampio tema del mulino e risponde ai concetti espressi, facendo emergere una certa difficoltà nel poter estrapolare completamente la confezione dalla concezione globale e rendendo preferibile una lettura del *packaging* come sintesi dell'immagine del prodotto.

Le confezioni - progettate da Gio Rossi - sono infatti per Mulino Bianco una delle forme principali di materializzazione della *brand*, ogni componente dell'imballaggio viene a determinarsi in relazione ad essa.

A partire dal marchio, che si presenta come segno complesso, come una forma di racconto alquanto innovativo negli anni Settanta, proprio per la forzatura contenuta in direzione di una perdita di sinteticità, a favore invece del racconto per immagini e della costruzione di una vera e propria scena.

La *brand* trasferisce così i propri valori e assume visibilità, attraverso la concatenazione di un insieme di elementi semantici, ovvero l'unione di un nucleo centrale costituito dalla raffigurazione del mulino - isolato tramite l'espediente della cornice - con elementi floreali composti attorno ad esso, dai quali diparte un nastro su cui è affrancato il logogramma.

L'analisi delle fasi di studio, effettuate per giungere alla versione conosciuta, mostra come sia stato complesso attribuire la giusta parte a ciascun personaggio, sia per ciò che riguarda la selezione e l'organizzazione degli elementi, sia per la scelta dei metodi di raffigurazione ad essi relativi.

Ed in modo particolare questo investe la definizione del mulino al quale, in una prima fase di lavoro, sono stati dati molteplici volti, ottenuti tramite l'accentuazione di particolari differenti, ovvero intervenendo sui cosiddetti *dettagli veridici* [6], sulla peculiarità di un certo segno che consente di dare una precisa connotazione, e conseguentemente interpretazione, all'oggetto raffigurato. Si è passati da immagini naïf, che evocavano mulini usciti dalle pagine di vecchi abbecedari ad altri, lontani dalla tradizione italiana, più simili a *ranch*, o eccessivamente fiabeschi, quasi castelli disneyani, per arrivare ad un'immagine che non possiede certo un referente, che non ha una collocazione spazio-temporale precisa, ma che scaturisce piuttosto da una sorta di collazione di particolari, da quelli geografici - le montagne di sfondo - ad altri architettonici - la forma del tetto e dei comignoli. Ed è proprio attraverso questo insieme di dettagli che si compone un'immagine appartenente all'immaginario di tutti i potenziali consumatori.

Il cromatismo

Accanto agli elementi semantici primari un ulteriore tratto di identità, che concorre a dare un carattere fortemente connotato alle confezioni, è rappresentato dal cromatismo.

Il giallo chiaro, scelto inizialmente per le confezioni di biscotti e poi declinato all'intera gamma con qualche variazione di tono, è risultato una delle componenti maggiormente identificative, sia per l'estensione all'intera superficie dell'imballaggio con il massimo impatto cromatico, sia in relazione ai criteri applicativi basati sull'omogeneità e sulla ripetitività; il medesimo colore viene impiegato per tutti i prodotti, allargando all'immagine di prodotto le regole dell'immagine coordinata.

La funzione cromatica ha potuto inoltre amplificare il proprio valore differenziante poiché il colore scelto è andato a occupare, facendola propria, un'area del codice cromatico dei prodotti da forno ancora libera, facendo del giallo chiaro un *segno* che rende il prodotto riconoscibile e immediatamente distinguibile dagli altri del medesimo settore.

Nel corso del tempo le scelte di immagine per le

Ancora due confronti interessanti. In questa pagina, l'involucro delle Fette Biscottate, *ancora in carta cerata, del 1978, dopo il passaggio delle Fette Barilla sotto il nuovo marchio ombrello, e, sulla destra, quello del 1994, in opaline, che consente una migliore conservazione.*
Radicalmente mutata la presentazione del prodotto, i colori del marchio - prima presentato in monocromo - e anche il tono del fondo. Il retro del '94 si è arricchito di una articolata serie di dati nutrizionali, mentre le fiancate ospitano i messaggi relativi alle promozioni, alle istruzioni per l'uso e ai servizi per i consumatori, come il "numero verde".
*Anche il prodotto è presentato con una attenzione particolare all'*appetizing, *assente nella prima versione.*
In basso, il logo dei Pani Morbidi *che compare sulle confezioni in film trasparente, e che consente di osservare qualità e colore del prodotto [ASB, Nma].*

confezioni si sono mosse, in corrispondenza all'allargamento della gamma, rispettando una linea di estremo rigore, di forte coerenza d'immagine, di massima uniformità.

Gli elementi primari menzionati marcano tutte le confezioni, indipendentemente dal loro contenuto, mantenendo costanti tutti i tratti, da quelli costitutivi ai criteri di impaginazione, lasciando comunicare la singolarità al nome del prodotto e alla raffigurazione fotografica, rafforzando invece l'identità attraverso la progettazione di imballaggi basati su differenti aspetti strutturali.

Il sistema di immagine delineato si mostra così idoneo ad uno sviluppo parallelo alle esigenze aziendali; Mulino Bianco rappresenta un marchio ad ombrello [7], che, grazie ad un rapido consolidamento, può ospitare qualsiasi prodotto riconducibile al forno, al grano, alla farina, alla spiga, cioè all'emblema simbolico portante.

Una forma innovativa

Il progetto della struttura e della forma della confezione non può essere concettualmente scisso da quello dell'immagine grafica che lo riveste, in quanto, sebbene esso debba rispondere, a volte anche prioritariamente, a richieste di tipo funzionale - conservazione del contenuto, standardizzazione, impilabilità, ecc. - rientra giocoforza nelle dinamiche comunicative, qualsiasi forma ad esso venga attribuita o qualsiasi materiale si decida di prescegliere.

La confezione con la quale nel 1975 sono stati immessi sul mercato i primi biscotti ne è un esempio. La scelta di adottare la forma a sacchetto privilegia infatti le logiche comunicative; esso rappresentò una confezione innovativa in primo luogo perché dissimile dalla restante offerta basata, fino a quel momento, su pacchetti, ed inoltre perché in grado di attivare, proprio per la sua forma, quei rimandi simbolici collegati al passato, al grano trasformato in farina e poi depositato in sacchi, ma anche all'acquisto del prodotto sciolto, conse-

Un raffronto delle confezioni in cartone dei Grissini Torinesi, *in alto nella versione 1977, caratterizzata dal solo marchio monocromo "appoggiato" su un fondo costituito dal prodotto, e sotto, nella versione 1992, contraddistinta da una maggiore specializzazione delle varie aree. Si è voluto, qui, intenzionalmente ignorare il retro, dove, in modo ancor più immediato, si scopre il cambiamento di utilizzo. È da notare, nella confezione del 1977, il "timore" per il passaggio di marca, dove il logo Barilla, che aveva fino ad allora contrassegnato il prodotto, permane su tutti i lati, mentre l'emblema Mulino Bianco è impresso solo sulla facciata anteriore.*

gnato all'acquirente in comuni sacchetti di carta.

Aspetti ai quali si dovettero coniugare quelli tecnologici, e quindi la scelta di un supporto cartaceo accoppiato con l'alluminio che garantisse una buona conservazione sino al consumo finale, contribuendo in tal modo ad incrementare le qualità del prodotto.

Come la maggior parte delle innovazioni che implicano un cambiamento di abitudini, il sacchetto dovette inizialmente scontrarsi con alcune resistenze e affrontare qualche problema.

Dalle esigenze della distribuzione che iniziava a far sentire pesantemente le proprie richieste, condizionando in molti casi anche le scelte delle aziende, e che giudicava negativamente il sacchetto poiché interferiva con i criteri espositivi della merce - le scatole infatti si possono disporre una sull'altra, mentre i sacchetti richiedono un maggior spazio espositivo - sino ai problemi di macchinabilità e alla necessità di introdurre nuove linee di confezionamento.

Ma i valori comunicativi posseduti risultarono preponderanti; con questa soluzione il contenuto passava inoltre da una disposizione tipicamente industriale, diritto, ordinato, posto in fila in vaschette che portano con sé l'azione della macchina, ad uno stato di aggregazione casuale, che agisce anche sulla gestualità collegata al momento d'uso, concedendo la possibilità di frugare sul fondo per prelevare il contenuto, accettando e contemplando cioè quei gesti che abitualmente vengono riservati all'ambito familiare.

Questa confezione rappresentò inoltre un passo verso la crescente richiesta, sino a quel momento non considerata tra le prestazioni dell'imballaggio, di un maggior "contenuto di servizio". I molteplici incarti delle scatole tradizionali, con il sacchetto venivano eliminati a favore di una maggior essenzialità, il materiale utilizzato garantiva la tenuta stagna della confezione e prevedeva la possibilità di essere richiuso con facilità (era sufficiente seguire le istruzioni disegnate sull'estremità superiore del sacchetto, oggi la modalità è del tutto acquisita), perseguendo la logica della freschezza piuttosto che quella dell'integrità del prodotto.

Inoltre, essendo flessibile, offriva, una volta aperto, l'opportunità di essere plasmato a seconda della quantità di biscotti contenuti riducendo le proprie dimensioni, a differenza delle scatole tradizionali che, anche semivuote, non possono modificare il volume iniziale.

La forma del sacchetto fu adottata anche per altri prodotti della linea e, sempre a partire da essa, furono progettate delle varianti che meglio potessero adattarsi all'impiego di altri materiali - come i film plastici - e ad altri contenuti, pensiamo per esempio alla forma a "torretta" dei dolcetti o ai sacchetti con la chiusura a caramella per i pani. Insomma un imballaggio che specializza la propria forma con la crescita della gamma. Del sacchetto iniziale vengono mantenute alcune peculiarità e viene individuata, attraverso la creazione di un linguaggio delle forme, una tipologia propria, maggiormente identificativa, per ciascuna famiglia di prodotti.

Confezioni quindi che accorpano il contenuto, lo racchiudono e lo proteggono e che danno ad esso un volto, o meglio, lo caricaturano, perché possa essere più facilmente percepibile.

Attraverso una perfetta coerenza tra interno ed esterno, tra contenuto e contenitore, al di là delle sue funzioni primarie - conservare, proteggere, far circolare il contenuto - il *packaging* è strumento e supporto della narrazione. Una narrazione che proietta nell'universo configurato, che porta da un prodotto all'altro raccontandone la storia, per arrivare, adeguandone il linguaggio, a condurre il consumatore sino alla sfera delle promozioni.

Al *packaging* viene infatti chiesto di svolgere un ulteriore ruolo, ossia di farsi supporto, o *medium*, per la veicolazione della comunicazione *attorno al prodotto*. Da una comunicazione aggiuntiva e temporale come quella rappresentata, per esempio, dalle storie a strisce con le "avventure del piccolo mugnaio" di Grazia Nidasio - destinate al consumatore più giovane e che venivano a comporsi raccogliendo le confezioni - alle informazioni riguardanti le promozioni.

La promozione

L'aspetto innovativo introdotto dalle forme promozionali di Mulino Bianco - parte fondamentale non solo nella fase di consolidamento dell'immagine - è legato alla natura stessa dell'oggetto dato, dissimile da quelli che lo avevano preceduto, quando le promozioni si muovevano in un unico terreno, offrendo la possibilità di avere in dono beni e prodotti funzionali, più comunemente per la cucina o per la casa, da scegliere in un catalogo.

Con l'iniziativa del «*Coccio*», prima promozione studiata - a cui seguirono la zuccheriera, i coccini, il bricco, la tazza, la biscottiera, i piatti, il vassoio, sino ai diversi mulini delle Meraviglie, di Archimede e a quello degli Artisti, le tovaglie (una versione all'anno) - veniva promesso un oggetto unico, creato *ad hoc* per il consumatore, un oggetto emblema della sua appartenenza al mondo del Mulino Bianco, capace di ben rispondere, negli anni Ottanta, a una nuova e generalizzata sensibilità per il *gadget*.

La scelta degli oggetti della promozione doveva innanzi tutto rispondere con coerenza all'immagine complessiva. Per il Coccio, la tazza per la prima colazione - per la quale i progettisti si ispirarono ad un esemplare del 1919 - si riprese il simbolo più caratteristico dell'iconografia, ovvero il mulino, scegliendo una raffigurazione pittorica a rapide pennellate che potesse più enfaticamente parlare il linguaggio del prodotto artigianale; realizzando e producendo un certo numero di versioni per sottolineare, a chi avrebbe effettuato la collezione, le diversità tra un pezzo e l'altro, negate dalla produzione seriale industriale, che avrebbe difficilmente visto due Cocci uscire disuguali.

Ma al di là dei particolari, il dato rilevante è costituito dalla nuova posizione assunta dalla promozione, non più basata su oggetti-premio estranei al prodotto, ma essa stessa elemento della comunicazione intorno ad esso, facente parte direttamente del mondo di riferimento sia per le caratteristiche dell'oggetto finale, sia per le modalità e le immagini relative alla comunicazione che vi si riferisce.

Un esempio per tutti è dato dai punti per la raccolta che assumono l'aspetto di chicchi, di spighe, di covoni e mulini rispondendo alla filosofia di fondo e ribadendo come ogni elemento che entra in gioco, qualsiasi funzione comunicativa primaria assolva, debba essere considerato una tessera del racconto generale.

Note

[1] Cfr.: DANTON DE ROUFFIGNAC Peter, *Packaging in the marketing mix*. Oxford, 1990.

[2] MORACE Francesco, *Il Boom Mulino Bianco: le radici di un biscotto*, in BROGNARA Roberto, GOBBI Linda, MORACE Francesco, *I boom: prodotti e società degli anni Ottanta*. Milano, Lupetti & C., 1990. pp 15-42.

[3] Cfr.: BUCCI Ampelio, *L'impresa guidata dalle idee*. Milano, Domus Academy, 1992.

[4] Cfr.: BONSIEPE Gui, *Teoria e pratica del disegno industriale*. Milano, Feltrinelli, 1975.

[5] BUCCHETTI Valeria, *Un'immagine per la marca*, in *Lineagrafica*, 1992, IX, n. 5.

[6] Cfr.: ANCESCHI Giovanni, *L'oggetto della raffigurazione*. Milano, Etas, 1992.

[7] Cfr.: KAPFERER Jean-Noel - THOENIG Jean-Claude, *La marque*. Paris, Mc Graw-Hill, 1989.

MULINO BIANCO
Cronologia

1973-74	Progetto strategico per lo studio della nuova linea Barilla.
1975	Lancio in Italia dei primi sei tipi di biscotti Mulino Bianco.
1977	Ai biscotti si affiancano le prime merendine Mulino Bianco; sempre in questo anno la linea allarga la tipologia di prodotti e viene lanciato il *Pan Carrè*, inoltre *Grissini* e *Fette Biscottate Barilla* passano sotto l'ombrello Mulino Bianco.
1983	Nascono i *Dolcetti delle Feste*, la seconda generazione di biscotti, di fatto dei veri e propri pasticcini.
1985	Mulino Bianco lancia con il proprio marchio i *Crackers*.
1986	Ai *Dolcetti delle Feste* si affiancano le *Torte fresche*, un ulteriore prodotto in grado di competere con la pasticceria artigianale.
1987	Lancio dei biscotti *Pandolci*, a metà strada tra i biscotti secchi e i frollini. Tra i frollini nascono *Pan di Stelle* e *Spicchi di Sole*.
1988	Al classico *Pan Carrè* e alle *Pagnottelle* si affiancano i *Pani morbidi* da tavola; vengono inoltre lanciati i *Granetti*, pani croccanti che si allineano ai grissini.
1989	Lancio del biscotto *Grancereale* e delle *Camille* tra le merendine.
1992	Lancio di *Pangri* e *Michetti* e di *Plum cake* tra le merende.
1993	Lancio dei biscotti *Orsi Sgranocchini* e *Cuor di mela* Lancio dei *Pani* e dei *Crackers ai cinque cereali*.